TECNICHE DELLA PUBBLICITA' E ONLINE ADVERTISING - p.leone1@lumsa.it
esercitazioni + orale

art director + copywriter
strategic planning definisce la strategia (affianca i primi)
account (rapporto col cliente)

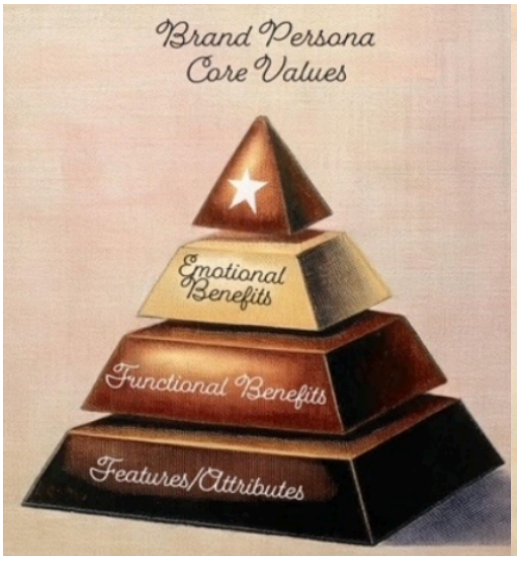
Il simbolo/logotipo di un brand non è una MARCA perchè per utilizzare il termine marca ci deve essere **identità**. il LOGO fa parte di una cosa più grande chiamata marca e il logo diventa marca/identità tramite la PUBBLICITA' che veicola e trasmette valori e messaggi

- ➔ il logo, il prodotto e il marchio sono il corpo senza l'anima, rappresentata dal valore percepito (differenza tra prodotto e brand), elemento comunicato dalla pubblicità che eleva un prodotto a marca, il risultato di ciò che noi sentiamo in riferimento a quella marca - la promessa, la storia, l'esperienza, la comunicazione, le differenze.
- ➔ *vision + communication + values + reputation + promise + differentiation* = **marca**
- ➔ PERCEZIONE → ATTENZIONE → MEMORIA = graficamente, la mancanza di comunicazione crea una caduta verticale del ricordo - strategia media integrata (digitale, fisica e continuativa)
- ➔ ALBERO DECISIONALE del consumatore: solitamente si parte da un punto di partenza che poi si dirama in *nodi decisionali* (vado sui social? vado a vedere le recensioni? vado su google? chiedo in giro?) collegati a dei touch point che permettono di capire target e punti di forza su cui lavorare, perché in ognuno di questi nodi io incontro la concorrenza in cui posso andare oltre o cadere - subentrano i creativi che adattano la comunicazione per risolvere il problema e dominare i rispettivi nodi. Capire il **customers journey** per quel determinato prodotto aiuta a fare messaggi rilevanti ed efficaci che possono creare conversione nei clienti - PAT TO GROW, difesa nei confronti dei propri consumatori - PATH TO LOYALTY e risoluzione di problemi - funziona di più una pubblicità funzionale o emotiva? l'ho convertito in cliente? quanto mi è costato? l'ho perso? perchè? quando?

piramide della BRAND ESSENCE
(adv funzionale vs adv emotiva - domanda esame)

1. **features and attribute** → caratteristiche principali
2. **functional benefits** → elementi funzionali razionali
3. **EMOTIONAL BENEFITS** → elementi irrazionali

aspetto razionale e aspetto emotivo vanno integrati per abbattere le barriere d'acquisto - l'emotività è più importante dell'aspetto razionale.
adv battagliera = l'azienda non può competere con i grandi a causa del budget ridotto, dunque cerca di far parlare di sé con adv memorabili e impattanti - flash mob, adv sceniche



CONSUMER	SHOPPER	CUSTOMER
chi consuma il prodotto **obv**: comprare la cosa migliore per risolvere il problema	*chi compra il prodotto* **obv**: stimolare l'acquisto	*distributori* **obv**: categoria del settore cresca velocemente

cos'è la pubblicità? qual è la sua funzione? (vendita)

- funzione informativa per creare bisogni, desideri e far comprendere il prodotto
- funzione transazionale per convincerti a comprare, dunque vendere
- funzione interattiva per creare engagement e avere un vantaggio competitivo.

Queste funzioni si possono tradurre e osservare all'interno del funnel di comunicazione - **modello aida**, dove nella parte più alta troviamo l'INFORMAZIONE e nella parte più bassa la VENDITA.

1. **AWARENESS**: Far conoscere il brand al maggior numero possibile di persone.
2. **INTEREST**: Suscitare l'interesse e fornire informazioni utili.
3. **DESIRE:** che comprende CONSIDERATION: Dimostrare il valore del prodotto rispetto alle alternative e CONVERSION: Trasformare il potenziale cliente in un cliente reale.
4. **ACTION:** che comprende la vendita ma anche, LOYALTY: Mantenere il cliente, incentivando acquisti ripetuti e ADVOCACY: Trasformare i clienti in promotori attivi del brand.

Ogni fase richiede strategie pubblicitarie e di marketing specifiche, con l'obiettivo di condurre il cliente verso la fase successiva, fino a trasformarlo in un ambasciatore del brand. La PUBBLICITÀ è un modo per far conoscere al pubblico un prodotto o un servizio e per promuoverne la vendita o l'uso attraverso tecniche che mirano a persuadere. I messaggi pubblicitari sono infatti costruiti per imporsi alla nostra attenzione, sono dei veri e propri testi argomentativi finalizzati alla *persuasione*.

Funnel di vendita B2C vs B2B

Il funnel di vendita per il **B2C** (Business to Consumer) e il **B2B** (Business to Business) presenta differenze fondamentali, poiché i comportamenti di acquisto e i ruoli dei buyer sono molto diversi.

- Nel B2B il buyer gioca un ruolo cruciale, con decisioni di acquisto più *razionali* e orientate a relazioni a lungo termine, mentre
- nel B2C gli acquisti sono spesso più *emotivi* e immediati.

Un punto chiave per entrambi i funnel è che il messaggio deve essere PERSONALIZZATO in base al pubblico e alla fase del funnel in cui si trova. La pubblicità deve sempre risolvere un problema, offrendo soluzioni rilevanti a ciascun segmento del processo di acquisto.

1) **FUNNEL B2C** (Business to Consumer)
    a) *Ricerca di informazioni*: Il consumatore inizia cercando informazioni sui prodotti che possono soddisfare un bisogno o desiderio.
    b) *Scoperta del prodotto*: Il consumatore impara di più sui prodotti disponibili e sviluppa interesse.
    c) *Lettura di recensioni e confronto*: Legge recensioni e confronta i prodotti, valutando le alternative disponibili.
    d) *Inserimento nel carrello*: Il consumatore decide quale prodotto acquistare e lo aggiunge al carrello.
    e) *Revisione del carrello*: Verifica il contenuto del carrello prima di procedere all'acquisto.
    f) *Conferma dell'acquisto*: Completa la transazione e il ciclo di vendita si conclude.
2) **FUNNEL B2B** (Business to Business)
    a) *Ricerca di informazioni*: Il buyer raccoglie informazioni su prodotti e soluzioni, con un focus più specifico su requisiti tecnici e aziendali.
    b) *Valutazione con stakeholder*: Il buyer esamina prodotti e brand in collaborazione con altri stakeholder interni all'azienda, come i team tecnici o finanziari.
    c) *Dimostrazione del prodotto*: Il buyer richiede una demo del prodotto per valutarne concretamente l'utilità e l'applicazione nel contesto aziendale.
    d) *Ricezione della proposta contrattuale*: Una volta convinto, il buyer negozia una proposta contrattuale con il fornitore.
    e) *Conferma dell'acquisto*: La transazione viene finalizzata, con l'acquisto che spesso include un accordo di lungo termine.
3) **FUNNEL DTC** (Direct to Consumer) → Nel modello DTC, il funnel di vendita è più breve rispetto ai modelli B2B e B2C tradizionali, in quanto l'acquisto è spesso più semplice e immediato. Tipicamente, le fasi del funnel sono:
    a) Awareness: Il consumatore diventa consapevole del brand o prodotto.
    b) Interest: Il consumatore manifesta interesse per il prodotto attraverso contenuti personalizzati, come consigli di un *personal shopper*.
    c) Consideration: Il consumatore valuta il prodotto e decide se procedere all'acquisto, portando rapidamente alla conversione.

    Nel DTC, la **customer experience** è al centro della strategia, facilitando acquisti diretti e riducendo il numero di intermediari, il che rende il processo più snello e orientato alla velocità della transazione.

I concetti di RED OCEAN e BLUE OCEAN nella pubblicità derivano dalla *Blue Ocean Strategy* e si sono diffusi due approcci diversi alla competizione di mercato:

- *Red Ocean* : Rappresenta i mercati saturi e altamente competitivi. In un Red Ocean, le aziende competono direttamente con i concorrenti, cercando di guadagnare quote di mercato con campagne pubblicitarie aggressive e spesso facendo leva sul prezzo o sulla differenziazione di prodotti già esistenti. Qui "il mare è rosso" per via della competizione intensa.
- *Blue Ocean*: Simboleggia un mercato non esplorato o poco servito, dove la concorrenza è irrilevante. Le aziende in un Oceano Blu cercano di creare nuove domande con innovazioni o nuovi approcci. Nella pubblicità, questo significa creare una strategia originale che apre nuove opportunità, senza dover competere direttamente con i giocatori esistenti.

Come si genera crescita oggi? Negli anni '50, la crescita dei brand era più semplice poiché i mercati erano meno saturi e c'erano numerose aree ancora inesplorate. Oggi, invece, i mercati sono altamente competitivi e la crescita richiede strategie più sofisticate. In un contesto di espansione limitata, le due principali leve su cui lavorare sono:

1. **Acquisizione di nuovi consumatori**: Attrarre nuovi segmenti di pubblico e ampliare la base di clienti.
2. **Incremento della frequenza di consumo**: Incoraggiare i consumatori esistenti a utilizzare il prodotto più spesso.

Cosa fa la pubblicità? La pubblicità gioca un ruolo fondamentale in questo processo, agendo su più livelli per generare crescita e consolidare la posizione del brand. In particolare

- Differenziazione attraverso la "distinctiveness": La pubblicità rende il prodotto riconoscibile e unico attraverso elementi visivi distintivi come il logo, i colori e il design. Questi aiutano il brand a emergere dalla concorrenza.
- Creazione di considerazione: Stimola il consumatore a considerare il prodotto come un'opzione rilevante rispetto ai competitor.
- Generazione di domanda: Crea il bisogno o il desiderio per il prodotto, guidando l'interesse e, infine, l'acquisto.
- Costruzione della marca: La pubblicità non solo vende un prodotto, ma contribuisce a costruire un'identità forte per il brand, definendo i suoi valori e la sua personalità.
- Creazione dell'immagine di marca: Attraverso messaggi coerenti, la pubblicità rafforza l'immagine percepita del brand, costruendo un rapporto di fiducia con il consumatore.
- Crescita del brand equity: Aumenta il valore percepito del brand, migliorando la sua capacità di attrarre consumatori e mantenere una posizione di forza sul mercato.

Tipi di comunicazione

1. Comunicazione di **prodotto** → Focus sulle caratteristiche, i benefici e le qualità del prodotto stesso. È essenziale per differenziare il prodotto nel mercato e dimostrare il suo valore.
2. Comunicazione che crea **engagement** →Mira a far interagire attivamente il consumatore con il brand, instaurando una relazione e coinvolgendolo emotivamente. L'obiettivo è creare un legame più profondo e duraturo.

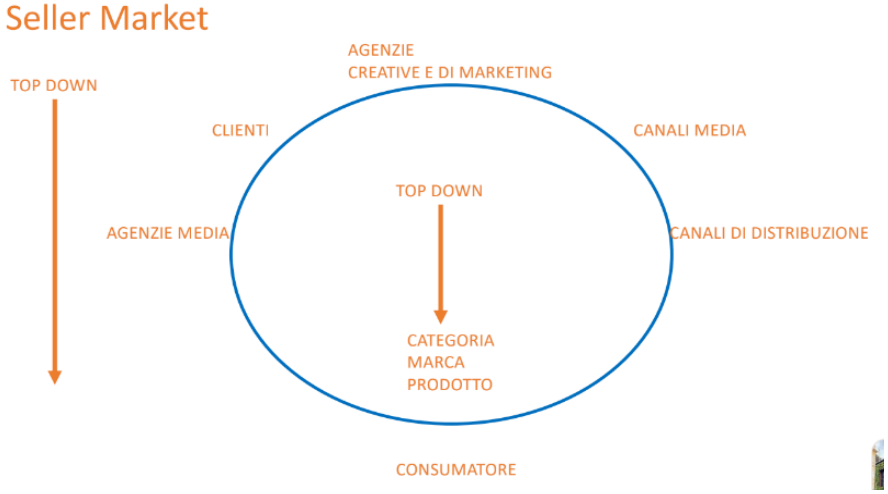
3. Comunicazione **omnicanale** → Integra tutti i canali di comunicazione rilevanti per il target (social media, email, TV, negozi fisici) per offrire un'esperienza fluida e coerente. La comunicazione deve tenere conto delle diverse OCCASIONI DI CONSUMO e adattarsi al canale più adatto per raggiungere ogni tipo di consumatore.
4. Comunicazione **multicanale** → si riferisce all'uso di più canali (es. social media, email, negozi fisici) per interagire con i clienti, ma questi canali funzionano in modo separato e indipendente. Ogni canale ha una strategia e un'esperienza utente distinta.

Problema della pubblicità? Uno dei problemi principali è che il consumatore tende a seguire il comportamento della massa, poiché gli esseri umani, per natura, sono avversi al rischio. La maggior parte delle persone preferisce conformarsi e scegliere i brand dominanti, noti e affidabili, perché è considerato un comportamento sicuro e socialmente accettato.

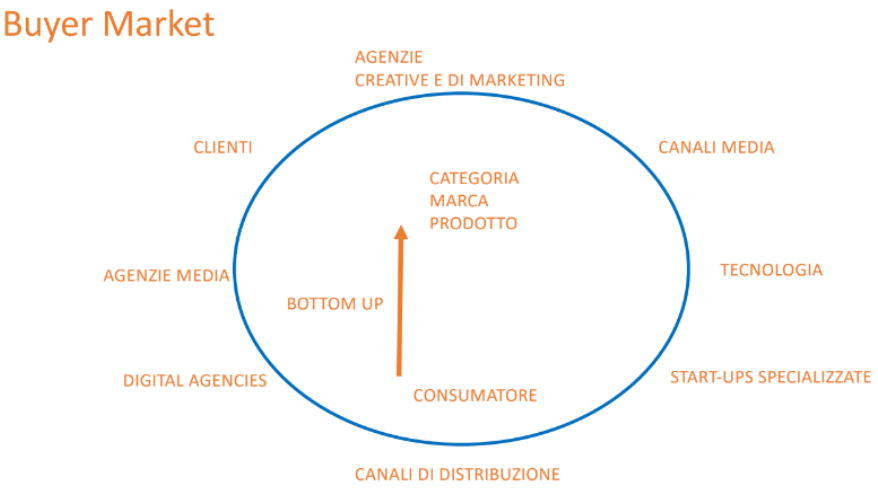
➔ Strategie dei "**challenger brand**": i challenger brand, ossia i marchi più piccoli che cercano di sfidare i leader di mercato, devono utilizzare strategie più creative e aggressive per farsi notare. Questi brand adottano spesso una comunicazione più audace e intelligente, utilizzando un linguaggio provocatorio o *witty* per mettere in luce le debolezze dei brand leader. In questo modo, cercano di abbattere il predominio dei grandi marchi e di ritagliarsi una propria fetta di mercato.

I mercati si differenziano in SELLER MARKET (mercato del venditore) e BUYER MARKET (mercato del compratore). La differenza principale tra i due riguarda l'equilibrio di potere tra venditori e acquirenti in un mercato, ed è determinata dall'offerta e dalla domanda di prodotti o servizi.

1) **Seller Market** → il potere è nelle mani del VENDITORE. Questo accade quando la domanda supera l'offerta, ovvero ci sono più acquirenti interessati a un prodotto o servizio rispetto a quanti il mercato sia in grado di fornire. In questo scenario:
   - I venditori possono fissare prezzi più alti, poiché sanno che ci sarà comunque una domanda sufficiente.
   - I compratori hanno meno possibilità di negoziare o chiedere sconti, poiché l'offerta è limitata.
   - È comune in mercati in cui ci sono scarsità di risorse o un'alta richiesta di un bene difficile da trovare (ad esempio, immobili in aree molto richieste o prodotti tecnologici nuovi e molto popolari).
   - è più semplice (monopoli - blue ocean)
   - Comunicazione dall'alto verso il basso che veicola il messaggio del marchio e stimola le vendite attraverso il marketing



2) **Buyer Market** → il potere è nelle mani del COMPRATORE. Questo accade quando l'offerta supera la domanda, ovvero ci sono più beni o servizi disponibili rispetto al numero di acquirenti interessati. In questo contesto:
    - I compratori possono negoziare prezzi più bassi, poiché i venditori sono disposti a fare concessioni pur di vendere.
    - I venditori devono competere più intensamente tra di loro, spesso abbassando i prezzi o offrendo condizioni vantaggiose.
    - Si verifica tipicamente in mercati con un'eccessiva produzione o saturazione (ad esempio, il mercato delle auto usate o immobili in aree con poca domanda).
    - Simmetria delle informazioni sdoganata dai social rende il mercato più complesso (red ocean). Recensioni e Influencer. Approccio dal basso verso l'alto. Scenari in cambiamento



Il Marketing Vs la Pubblicità

Il marketing è un insieme di **strategie** ed **analisi** mirate a studiare e capire i bisogni del consumatore, allo scopo di realizzare prodotti adatti a soddisfarli. Il marketing comprende quindi tutte le azioni aziendali destinate al posizionamento e commercializzazione delle marche in portfolio per garantire integrità, salute e sviluppo.
→ **obv**: generare ENGAGEMENT (interazione) con la categoria, marca, prodotto per rimanere rilevanti nel tempo e non perdere di rilevanza scomparendo dal mercato.
*si sta andando verso una *<u>disintermediazione</u>* tra le esigenze del consumatore e il produttore: fenomeno sempre più comune in cui gli intermediari tradizionali (come distributori, rivenditori, o grossisti) vengono eliminati o ridotti nel processo di vendita, permettendo un contatto più diretto tra chi produce un bene o servizio e chi lo consuma.

Il mercato è in rapida evoluzione e presenta molte sfide, almeno tre sono quelle riconosciute da tutti:

1. **Change:** I mercati evolvono rapidamente con nuove tecnologie e modelli di business, richiedendo flessibilità e innovazione costante.
2. **Complexity:** La gestione di supply chain globali, normative diverse e dati complessi aumenta la difficoltà operativa.
3. **Costs:** La pressione sui costi obbliga le aziende a bilanciare investimenti in innovazione con l'efficienza operativa.

L'industria sta *reagendo* ai EMERGING NEEDS con un focus su tre aree principali, che si riflettono anche nell'evoluzione delle agenzie di comunicazione:

- ➔ PERSONALIZZAZIONE: le imprese adattano prodotti e servizi alle preferenze individuali, utilizzando dati per creare esperienze personalizzate e coinvolgenti. La personalizzazione delle offerte è basata su segmenti target pronti all'acquisto, mappando fattori motivazionali e stati emotivi degli acquirenti. Nelle agenzie di comunicazione, il **targeting behavior** diventa cruciale: un prodotto percepito come "studiato per me" sarà preferito rispetto a uno generico.
- ➔ Gestione della REPUTAZIONE della marca: le aziende monitorano costantemente la loro immagine pubblica attraverso i canali digitali e social media, interagendo con i clienti per mantenere una reputazione positiva. Nelle agenzie, la **creatività** gioca un ruolo chiave per differenziare il brand e gestire la reputazione, rendendo l'aspetto creativo un fattore di successo.
- ➔ DOVE E COME: le imprese stanno ridefinendo la loro presenza digitale, espandendosi su più canali (e-commerce, social media) per raggiungere i clienti ovunque si trovino. Nelle agenzie di comunicazione, la **tecnologia** è essenziale per supportare questa trasformazione. L'uso dell'AI e di strumenti digitali è sempre più indispensabile per operare in modo efficace e garantire una presenza omnicanale per le aziende.

Dunque, per produrre una comunicazione rilevante e al passo con il presente, si deve iniziare dalla Customer Experience (**CX**) fino ad arrivare alla mappatura e gestione dell'esperienza del cliente lungo tutto il percorso d'acquisto (**TXM&M**) significa evolvere da un approccio che si concentra sulle *singole interazioni* con il cliente, a una *visione più ampia* e olistica che prende in considerazione l'intero viaggio del cliente attraverso TUTTI I PUNTI DI CONTATTO con il brand (touchpoint)

A. **Customer Experience** → Si focalizza sulle singole esperienze che un cliente ha con un'azienda in specifici momenti (per esempio, l'acquisto di un prodotto o una chiamata al servizio clienti). È un'analisi frammentata delle interazioni.
B. **Mappatura e gestione dell'esperienza** → Con questo approccio, l'azienda non si limita a migliorare singoli momenti, ma si concentra sulla *gestione dell'intero percorso* del cliente, dal primo contatto fino all'eventuale riacquisto o fedeltà a lungo termine. Significa mappare ogni interazione (touchpoint) lungo il percorso e garantire che tutte le esperienze siano coerenti, positive e orientate a migliorare la soddisfazione complessiva del cliente.

C. **Esperienza cumulativa dei touchpoint:** Invece di considerare ogni touchpoint come un evento isolato, le aziende ora vedono tutte le interazioni come una *somma cumulativa* che determina l'opinione generale che il cliente ha del marchio. Ogni singolo contatto, che sia una visita al sito web, una campagna di email marketing, o una conversazione con il supporto clienti, contribuisce alla percezione finale.

pubblicità e la marca → Il pubblicitario competente deve capire di psicologia. Più ne sa, meglio è, deve imparare che certe azioni attivano delle reazioni, usando questa conoscenza per ottenere risultati positivi e ridurre rischi ed errori. La natura umana non è cambiata dal tempo dei romani, I principi base della psicologia non sono cambiati, la **curiosità** rimane uno dei motori chiave che alimenta lo spirito di osservazione del buon pubblicitario e che permettono di creare comunicazione rilevante ai target di riferimento.

Nell'ambito della pubblicità, l'**advertiser** (annunciatore) riveste un ruolo centrale e si concentra su:

- *Categoria*: Analizzare come performa la categoria e posizionarsi rispetto a essa.
- *Marca*: Rafforzare la percezione del brand.
- *Prodotti*: Promuovere specifici articoli o servizi.

Le FORZE CHIAVE che influenzano l'advertiser includono:

- *Agenzie/Consulenti* → partner fondamentali. Si dividono in:
  - Agenzie dei *media*: Focalizzate sulla pianificazione e distribuzione delle campagne pubblicitarie.
  - Agenzie *creative*: Si occupano della creazione e sviluppo del messaggio pubblicitario.
  - Agenzie di *marketing services*: Gestiscono servizi collaterali come promozioni e pubbliche relazioni.
  - Agenzie di *ricerca*: Supportano con dati e analisi.
- *Media*: I canali utilizzati per veicolare il messaggio, come TV, social media, radio, stampa, ecc.
- *Istituti di ricerca*: Forniscono studi e dati per migliorare le strategie pubblicitarie.
- *Concorrenza*: Fondamentale per il posizionamento del brand. L'analisi delle attività dei competitor permette di adattare strategie più efficaci
- *Pubblica amministrazione*: Le aziende devono rispettare normative locali e talvolta collaborare con le istituzioni.
- *Azionisti*: Interessati alla performance aziendale, influenzano le scelte strategiche legate agli investimenti pubblicitari.

A cosa serve la pubblicità?

- **Informare dell'esistenza** - AWARENESS: far sapere al pubblico che un prodotto o una marca esiste. Questo può essere fatto sia a livello di *categoria* (esempio: Parmigiano Reggiano) che di *marca specifica e prodotto.*

- **Creare Engagement** - INTEREST: Costruire un legame emotivo e funzionale con il pubblico, portandolo a interagire con il brand. Più l'azienda riesce a personalizzare l'esperienza per il target, maggiore sarà il coinvolgimento - *pubblicità emozionali e funzionali*
- **Call to Action** (CTA): Incitare a un'azione concreta, come una promozione o un acquisto.
- **Loyalty** (Fedeltà): Consolidare la fedeltà del cliente nel tempo, rendendo il brand parte delle sue abitudini.

PUBBLICITÀ DI CATEGORIA

La pubblicità di **categoria** promuove l'intera categoria di prodotti piuttosto che un singolo brand. Questo tipo di pubblicità è utilizzata quando un'azienda desidera espandere l'utilizzo del prodotto, migliorando la percezione generale della categoria a beneficio di tutti i produttori.

- Parmigiano Reggiano: Invece di essere utilizzato solo come guarnizione, l'azienda vuole spingere i consumatori a usare il Parmigiano in più occasioni, come per l'aperitivo. L'obiettivo è quindi *aumentare i momenti di consumo*.

La strategia dietro la pubblicità di categoria è quella di attirare più consumatori e incoraggiare i consumatori esistenti a utilizzare il prodotto più frequentemente.
→ Vantaggi per il **market leader**:

- Se la categoria cresce, il market leader crescerà più rapidamente dei suoi concorrenti, poiché ha già una posizione dominante.
- Consolidare i rapporti con i *retailer*, migliorando la disponibilità mentale del prodotto per i consumatori e facilitando l'acquisizione di nuovi clienti.

Un esempio di pubblicità di categoria è quello del Grana Padano, dove si promuove l'intero comparto dei formaggi stagionati, senza specificare un particolare brand. Questo tipo di pubblicità avvantaggia tutti i produttori della categoria, aumentando l'*interesse generale* verso il prodotto.

PUBBLICITÀ EMOZIONALE O FUNZIONALE?

- **Pubblicità Emozionale** → Questo tipo di pubblicità cerca di toccare le emozioni del consumatore. L'obiettivo è creare una connessione affettiva con il marchio, che porta il consumatore a ricordarlo e sceglierlo per motivi emotivi.
- **Pubblicità Funzionale** → Questa pubblicità si concentra sui benefici pratici e tangibili del prodotto.

La scelta tra una pubblicità emozionale e una pubblicità funzionale dipende da vari fattori che influenzano la strategia comunicativa. In particolare, ci sono tre criteri chiave che guidano questa decisione:

1. CATEGORIA DEL PRODOTTO:
    - Se il prodotto appartiene a una categoria in cui le decisioni di acquisto sono spesso razionali e basate su caratteristiche tecniche (ad esempio, i prodotti tecnologici o per la cura della persona), si tenderà a usare una *pubblicità funzionale*. In questo caso, il messaggio evidenzierà i benefici pratici e il **value for money**.
    - Se invece la categoria è più legata all'esperienza personale o al lifestyle (ad esempio, prodotti di lusso o alimentari), la *pubblicità emozionale* sarà più efficace, puntando a creare un legame emotivo con il brand
    -

2. CLUTTERING:
    - Quando il mercato è sovraffollato di messaggi pubblicitari simili (alto livello di cluttering), le emozioni possono distinguere un marchio. La *pubblicità emozionale* può fare leva su valori o sentimenti per emergere e restare impressa nella mente del consumatore, superando il rumore pubblicitario.
    - Al contrario, in contesti con meno affollamento mediatico, una *pubblicità funzionale* potrebbe bastare, focalizzandosi su benefici tangibili.
3. USP (Unique Selling Proposition)
    - La USP gioca un ruolo fondamentale. Se un brand possiede un vantaggio competitivo unico e facilmente comunicabile, come una caratteristica esclusiva o una promessa che nessun altro può fare, è consigliabile optare per una *pubblicità funzionale*. Questo tipo di pubblicità può essere particolarmente efficace quando ci sono barriere d'acquisto razionali, come il prezzo o la percezione di qualità, che devono essere superate.
4. BARRIERE D'ACQUISTO
    - EMOZIONALI: Causate dall'immagine della categoria o dal marchio, che non riescono a creare una connessione emotiva significativa con i consumatori:
      → **Category inspiration**: l'importanza della categoria è compromessa dalla mancanza di empatia e da una percezione antiquata. L'immagine associata alla categoria non è abbastanza incisiva o moderna, rendendola meno attraente per il pubblico attuale.
      → **Brand inspiration**: l'appeal del marchio è ridotto a causa di una connessione debole con le esigenze e le aspettative dei consumatori. Il marchio non riesce a stabilire una connessione emotiva profonda, rendendo difficile per i consumatori identificarsi o sentirsi legati ad esso, il che ne limita l'attrattività e la rilevanza nel mercato.
    - FUNZIONALI: Causate da una cattiva idea creativa per il marchio o dalla complessità nell'uso del prodotto:
      → **Brand communication**: La percezione del marchio è compromessa da una strategia di comunicazione inefficace. L'enfasi sulle funzionalità del marchio è carente e la visibilità è ostacolata da un'idea creativa che oscura il marchio stesso. Questo limita la notorietà del marchio e la sua capacità di trasmettere efficacemente i suoi punti di forza funzionali.
      → **Caratteristiche del prodotto**: L'importanza del prodotto è ridotta a causa di alcune sue caratteristiche che risultano eccessive o troppo complesse da utilizzare.
      → **Packaging del prodotto**: L'efficacia del prodotto è compromessa da un packaging poco funzionale, che rende l'uso o la manipolazione del prodotto scomoda. Inoltre, l'etichetta non descrive in modo chiaro le funzionalità del prodotto, penalizzando la comprensione del valore offerto.

    *Ricordiamoci che
    La barriera razionale/funzionale : è più semplice da superare, basta dimostrare un qualcosa al consumatore (che magari non gli era piaciuto prima)
    La barriera emotiva : è molto più difficile perchè è un qualcosa che si radica nella psiche ed è più complicato levarla

L'approccio può variare in base al tipo di consumatore:

- *Easy buyer*: chi cerca un acquisto semplice e immediato.
- *Risk-averse consumer*: chi preferisce optare per marchi affermati e sicuri.

Influenza della pubblicità sul consumo - CHIEDE

La pubblicità influisce in modo decisivo su diversi aspetti del comportamento di acquisto dei consumatori. Prima di tutto, modella la *percezione* che i consumatori hanno di un prodotto o di una marca, condizionando il modo in cui lo valutano. Successivamente, questa percezione influisce sulla *considerazione* del prodotto, ovvero se il consumatore lo prenda in esame tra le opzioni possibili. Infine, la pubblicità può determinare direttamente l'*acquisto*, trasformando la percezione positiva e la considerazione in una decisione concreta.

Il **gusto** e le **scelte di consumo** sono influenzati da tre tipi di capitale:

- il capitale economico, che riguarda le risorse finanziarie a disposizione del consumatore;
- il capitale culturale, che dipende dal livello di istruzione, competenze culturali e gusti personali;
- il capitale sociale, che si riferisce alle relazioni e all'appartenenza a specifici gruppi sociali che possono influenzare le decisioni di acquisto.

MOTIVAZIONI *del consumo: tre macro-effetti*

A. Effetto **Valanga** → si verifica quando i consumatori seguono la maggioranza per non divergere dal gruppo di appartenenza e ridurre i rischi percepiti. La logica alla base di questo effetto è che se molte persone scelgono un determinato prodotto, questo deve essere valido o utile.
    - L'effetto può variare a seconda del contesto culturale o geografico: ad esempio, in Giappone è comune adottare comportamenti di consumo altamente imitativi (effetto *copycat*), mentre in altre nazioni può essere più moderato.
B. Effetto **Snobistico** → si basa sul desiderio di distinguersi dagli altri, consumando prodotti rari o difficili da trovare. In questo caso, il consumatore non è motivato dal prezzo, ma dall'esclusività del prodotto, che diventa un simbolo di distinzione.
    - Un esempio efficace di questo effetto è rappresentato dalla *"strategia di seeding di Kent"*, un marchio che ha promosso la sua esclusività distribuendo il prodotto solo a una cerchia ristretta di individui selezionati, creando così un'aura di rarità. La strategia di seeding consiste nel dare accesso esclusivo al prodotto a influencer o personaggi chiave, in modo che questi diffondano il marchio tramite il passaparola o lo rendano aspirazionale per altri consumatori.
C. Effetto **Veblen** → si riferisce a un tipo di consumo che riflette lo status sociale del consumatore. Acquistare determinati prodotti di lusso, come i telefoni "Vertu", non serve solo per il valore funzionale del prodotto, ma per proiettare un'immagine di appartenenza a una classe sociale elevata o aspirare a farne parte. Il marchio diventa quindi uno strumento di riconoscimento sociale.

MARCA = prodotto + valore percepito

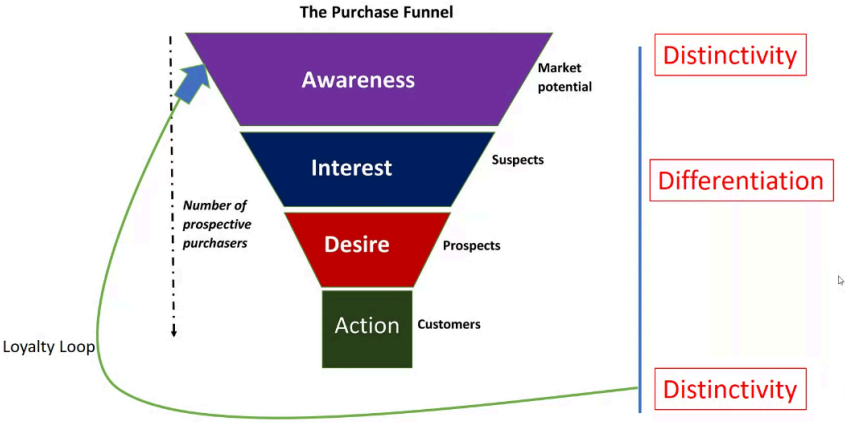
La marca può essere definita come l'unione tra il prodotto e il valore percepito che quest'ultimo riesce a generare nei consumatori. Il valore percepito è determinato in gran parte dalla **pubblicità** e crea una differenza fondamentale tra il PREZZO reale del prodotto e la percezione che i consumatori hanno della sua qualità o prestigio.

- Maggiore è il valore percepito, maggiore sarà il prezzo che i consumatori saranno disposti a pagare per quel prodotto.

Il valore percepito della marca incide su diversi aspetti fondamentali per il suo successo:

- ☐ La *notorietà* del marchio - BRAND AWARENESS, ovvero quanto il marchio è conosciuto dal pubblico.
- ☐ La *fedeltà* al marchio - BRAND LOYALTY, ovvero la capacità del marchio di mantenere i suoi clienti nel tempo.
- ☐ L'*immagine* del marchio - BRAND IMAGE, cioè come viene **percepito** dal pubblico in termini di valori e qualità.
- ☐ L'*identità* di marca - BRAND IDENTITY, che comprende la rappresentazione visiva (come logo, colori, e altri elementi distintivi), verbale (il tono di voce) e psicologica (carattere e personalità della marca) - l'**intenzione** del marchio
- ☐ Il *posizionamento* della marca - BRAND PROFILE, cioè come il marchio si colloca rispetto ai concorrenti.
- ☐ Il *valore* effettivo della marca - BRAND EQUITY, che misura l'impatto del brand sul mercato in termini di valore commerciale.

Strategie di branding



Nel contesto del funnel, la *brand awareness* identifica il POTENZIALE DI MERCATO: quante persone conoscono il marchio e quindi i potenziali acquirenti. Il successo si misura sulla capacità di **convertire** una percentuale significativa di questo pubblico in clienti reali.

- Se, per esempio, si riesce a conquistare il 10% del mercato alla fine del funnel, la strategia è considerata efficace.

Nel LOYALTY LOOP, invece, è fondamentale mantenere la clientela esistente. Qui entrano in gioco la **distintività** e la **differenziazione** della marca, che devono lavorare insieme per fidelizzare i consumatori e renderli fedeli al marchio.

prodotto distintivo + campagne differenzianti = valore

- La *differenziazione* consiste nel rendere il marchio unico rispetto ai concorrenti, per questo è più adatta in una fase di interesse e desiderio
- La *distintività* riguarda gli elementi che rendono il marchio immediatamente riconoscibile, per questo è fondamentale comunicare la distintività nella fase di awareness e di fidelizzazione

in quali mercati lavora la pubblicità? La pubblicità opera in quasi tutti i mercati (circa l'80%) e ha il compito di **bilanciare la polarizzazione** tra le marche economiche e quelle leader .

- Le marche ECONOMICHE si distinguono per il *prezzo* competitivo - **campione di prezzo** (il marchio + economico)
- le marche LEADER emergono grazie alla loro capacità di *innovazione* e al loro ruolo dirompente nel mercato - **campione di qualità** (il leader di mercato).

Le marche che si trovano nel mezzo devono competere per le QUOTE DI MERCATO residuo. In questo contesto altamente competitivo, definito spesso come "oceano rosso", la pubblicità ha un ruolo chiave: deve *differenziare* le marche intermedie per aiutarle a conquistare share e posizionarsi efficacemente nel mercato.

Le 5 fasi dello sviluppo della marca in Italia

1) **Anni '50** - POST WAR BOOM

Nel dopoguerra, con l'espansione della società dei consumi, il marketing in Italia comincia a prendere forma. Un protagonista chiave è *Pietro Barilla*, che, dopo un viaggio negli Stati Uniti, scopre l'importanza del **packaging** e della grande distribuzione organizzata (GDO). Barilla comprende che DIFFERENZIARE il prodotto è essenziale, così introduce il primo pacco azzurro per la pasta, un colore mai usato prima che ricorda la carta usata per raccogliere la pasta sfusa nei negozi. In questo periodo inizia la **disintermediazione** del negoziante, con il marchio che si avvicina direttamente al consumatore, segnando una svolta storica nel rapporto marca-consumatore.

2) **Il sessantotto** e il **1973**

Gli anni '60 e '70 vedono la nascita di movimenti giovanili di contestazione che criticano il consumismo e la crescente influenza dei mass media. L'accento è posto sulla **ribellione** contro un sistema che produce "uomini unidimensionali" votati al consumo (evidenziando il potere colonialista di un'unica cultura fondata su costrutti mentali della comunicazione di massa). Nasce il GIOVANE ISTRUITO, libero dai cliché e dalle regole sociali, che inizia a scegliere i propri prodotti in base ai **valori etici** e sociali che le marche comunicano, portando alla diffusione di un *consumo alternativo*. In questo contesto, la marca subisce una CRISI DI IDENTITÀ, mentre nel 1973 la crisi petrolifera peggiora la situazione economica e riduce il potere d'acquisto. Per reagire, Barilla lancia Mulino Bianco, un nuovo marchio che si concentra su una narrativa di autenticità e tradizione.

3) **Anni '80**

Gli anni '80 segnano un periodo di forte CRESCITA ECONOMICA. Il PIL italiano aumenta e si diffondono le **TV** private e la **GDO** in Italia, rivoluzionando la distribuzione dei prodotti. L'espansione dei media porta le marche a sfruttare nuovi canali per promuovere il consumo, e la stabilità economica consente una forte crescita dei consumi. Questo decennio vede l'affermazione di strategie di marketing aggressive, incentrate sull'aumento della *quota di spesa/portafoglio* del consumatore ("share of wallet"), grazie anche alla maggiore competitività della lira sui mercati internazionali.

4) **Fine anni '80 - Inizio anni '90**

Con l'avvento della globalizzazione e delle nuove tecnologie, si diffonde una crescente sfiducia nelle marche tradizionali. Il libro "No Logo" di Naomi Klein denuncia i modelli produttivi non etici delle multinazionali, dando voce a un movimento che critica la cultura del branding. Si passa dalla BRAND LOYALTY (fedeltà alla marca) alla STORE LOYALTY (fedeltà al punto vendita), in cui i consumatori si affidano sempre più alle catene di distribuzione come Coop o Esselunga. Le catene sviluppano **private labels** (marchi propri) e strumenti come le carte fedeltà, mentre gli ipermercati vengono sfidati dai *discount*, segnando una rivoluzione dei canali distributivi. Inizia l'era del passaggio dal *brick&mortar* (negozi fisici) al *click&mortar* (commercio online).

5) **2008** - CRISI CICLICHE

Il 2008 segna la prima crisi economica globale significativa legata al crollo della bolla speculativa immobiliare e finanziaria. Il mercato collassa, causando una drastica **riduzione del potere d'acquisto** della classe media, con la *crisi della fiducia dei consumatori* (consumer confidence index) e la crescente disuguaglianza tra ricchi e poveri. La DEFLAZIONE porta a comportamenti di acquisto attendisti, e molte marche non riescono a sopravvivere alla contrazione economica. Solo le aziende più solide riescono a resistere a questo drastico ridimensionamento del mercato, segnando un cambiamento nei modelli di consumo e investimento.

La natura della marca: elementi fondanti

La marca si fonda su tre elementi principali: semiotica, relazione ed evoluzione.

1. **Semiotica** → La marca utilizza sia codici verbali che non verbali per comunicare, trasmettendo *valori e identità* attraverso simboli, linguaggio e forme di espressione. L'esperienza sensoriale riveste un ruolo sempre più centrale, coinvolgendo i consumatori non solo attraverso immagini e parole, ma anche tramite suoni, odori e tatto, creando un'esperienza globale del brand.
2. **Relazionale** → La capacità di un marchio di essere RILEVANTE per le esigenze del consumatore è cruciale. Il rapporto tra brand e persone è simile a una relazione umana, basata su fiducia e interazione (rapporto intimo). Questo legame profondo porta benefici come il raggiungimento di obiettivi finanziari e la soddisfazione del cliente, incrementando la *preferenza del marchio* e la *fedeltà*. Anche la relazione con i dipendenti è essenziale: un ambiente di lavoro positivo favorisce la creazione di valore. Gli utenti, inoltre, possono partecipare attivamente alla Ricerca e Sviluppo (R&D), offrendo feedback e spunti innovativi.
3. **Evolutiva** → Per avere successo, una marca deve essere sempre *contemporanea* e capace di anticipare i cambiamenti nella società ei nuovi trend. Questo processo evolutivo non deve mai compromettere la personalità e l'essenza del marchio, che devono rimanere coerenti nel tempo, pur adattandosi alle nuove esigenze e aspettative del mercato (nokia vs apple).

Modelli di analisi della marca - LI CHIEDE

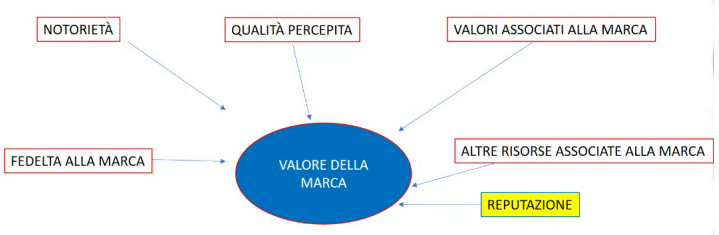
Esistono diversi modelli che permettono di comprendere cosa una marca sta comunicando e come viene percepita. Questi modelli aiutano a valutare la forza e la coerenza della marca, individuando punti di forza e aree di miglioramento.

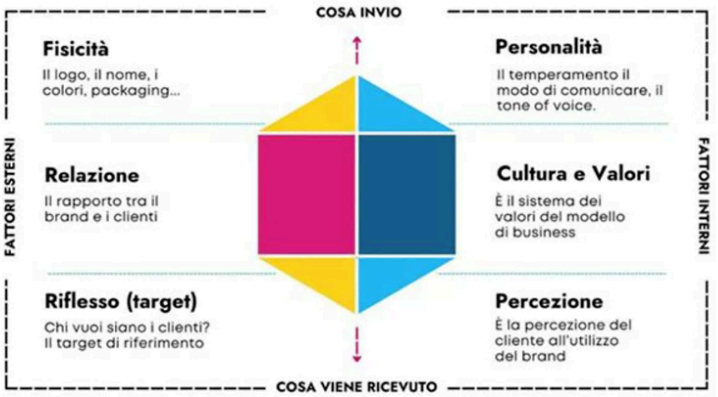
A. **Modello Aaker**

Il modello di David Aaker si concentra sull'analisi delle ATTIVITÀ e PASSIVITÀ (quali sono?) della marca, ovvero gli elementi che ne compongono l'essenza e possono essere percepiti in modo positivo o negativo. Aaker utilizza cinque leve per creare valore:

- Fedeltà alla marca
- Notorietà
- Qualità percepita
- Valori associati alla marca
- Reputazione e altre risorse

Questi elementi permettono di valutare se una marca ha un'influenza positiva o negativa sul mercato e sul consumatore, aiutando a gestire il brand in modo strategico.




COSA INVIO
Fisicità
Il logo, il nome, i colori, packaging...
Personalità
Il temperamento il modo di comunicare, il tone of voice.
FATTORI ESTERNI
FATTORI INTERNI
Relazione
Il rapporto tra il brand e i clienti
Cultura e Valori
È il sistema dei valori del modello di business
Riflesso (target)
Chi vuoi siano i clienti? Il target di riferimento
Percezione
È la percezione del cliente all'utilizzo del brand
COSA VIENE RICEVUTO

B. **Modello Kapferer** - QUESTO NO

Questo modello, sviluppato da Jean-Noël Kapferer, è più sofisticato e si concentra sul confronto tra i FATTORI INTERNI (cosa la marca vuole comunicare) e i FATTORI ESTERNI (cosa viene percepito dai consumatori). Kapferer analizza il **gap cognitivo** tra il messaggio che il brand cerca di trasmettere e quello effettivamente recepito dal pubblico. Attraverso questo confronto, si possono individuare le discrepanze che influenzano la comprensione e l'efficacia della marca. Questo modello è particolarmente utile per identificare se la marca è coerente nel suo posizionamento e nella sua comunicazione.

C. **Modello Séguéla**

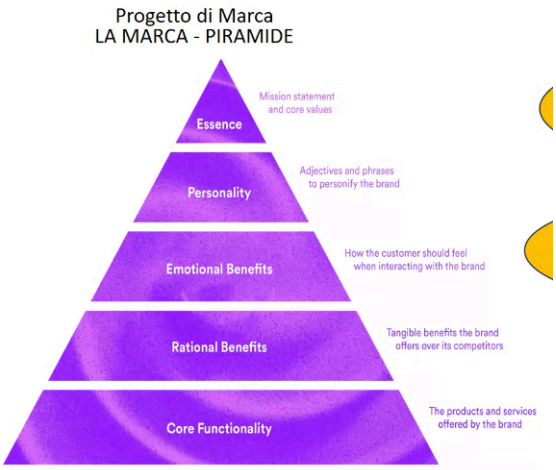
Il modello di Jacques Séguéla enfatizza il concetto di "marca come star", basandosi sull'idea che le persone non scelgono un brand solo per ragioni razionali ("no reason why"), ma per passione ("PASSION WHY"). Negli anni '80, con l'ascesa dell'edonismo e della cultura del consumo, Séguéla propone di considerare la marca come un'icona ispirazionale, qualcosa a cui aspirare. Il modello si basa su due profili della marca:

- Profilo esterno: fisico e stile, ovvero come la marca si presenta.
- Profilo interno: carattere e personalità, ciò che definisce l'essenza del brand.

Questo modello aiuta a costruire un'immagine aspirazionale, trasformando la marca in un simbolo di desiderio e status.

D. **Modello Semprini**

Francesco Semprini propone un'analisi basata sull'idea che la marca sia un progetto in continua evoluzione, formato da una serie di manifestazioni coerenti tra loro che definiscono la brand equity (valore della marca). La COERENZA della comunicazione è essenziale: cambiare non significa distruggere o rivoluzionare la marca, ma evolvere in modo razionale, così che i consumatori possano continuare a riconoscerla e a identificarvisi.


Progetto di Marca
LA MARCA - PIRAMIDE
Essence
Mission statement and core values
Personality
Adjectives and phrases to personify the brand
Emotional Benefits
How the customer should feel when interacting with the brand
Rational Benefits
Tangible benefits the brand offers over its competitors
Core Functionality
The products and services offered by the brand

Semprini struttura il modello in tre strati concettuali:

- *Valori* (Purpose): l'obiettivo fondamentale della marca.
- *Storytelling*: il racconto del brand deve essere in linea con il suo purpose e deve risultare rilevante per il pubblico.
- *Discorsi*: tutti i messaggi devono essere coerenti con la narrativa e i valori del brand.

Questo modello guida le aziende nell'evoluzione della marca, preservando la sua identità pur adattandola ai cambiamenti del mercato.

4 elementi chiave per l'analisi della marca

A. <u>Categoria</u>: Qual è la categoria di mercato in cui la marca opera? Quali sono le sue dinamiche?

B. Bisogni dei consumatori: Quali sono i bisogni espressi e inespressi del target di riferimento?
C. Canali promozionali: Quali sono i canali attraverso cui la marca si promuove e come funzionano?
D. Elemento storico: Qual è la storia della marca? Da dove proviene e come si è evoluta nel tempo?

Teorie e modelli della comunicazione

Vance Packard, nel suo libro "I persuasori occulti" del 1957, analizza il **potere manipolatorio** della pubblicità. Egli descrive il consumatore come un individuo privo di criteri razionali, accecato dal desiderio di possedere l'oggetto o l'idea promossa dalla pubblicità. Il consumatore entra inconsapevolmente nel meccanismo manipolatorio della psicologia pubblicitaria. Packard individua una DICOTOMIA nel mondo della comunicazione pubblicitaria:

- ➔ Il popolo: i *consumatori ignoranti*, facilmente influenzabili dalla pressione pubblicitaria e considerati come una massa plasmabile.
- ➔ I persuasori: o *persuasori occulti*, coloro che manipolano il pubblico attraverso tecniche sottili e ripetitive.

La pubblicità si basa molto sulla **ripetizione ossessiva** del messaggio, creando un bombardamento mediatico che genera una situazione di déjà-vu.

- I destinatari, continuamente esposti a messaggi brevi e concitati, si trovano in una posizione passiva. La familiarità e la conoscenza dell'oggetto reclamizzato aumentano la sua gradevolezza, facilitando l'attrazione e l'acquisto.

Teorie Forti vs Teorie Deboli della Pubblicità - LO CHIEDE

1) **Teoria Forte** (Jones, 1991)

la teoria forte sostiene che la pubblicità abbia un influsso decisivo sull'acquisto di marche e prodotti. Essa deve essere ripetitiva e martellante, perché può far crescere non solo le marche ma intere categorie di prodotto. In questa visione, il consumatore è un attore passivo da persuadere e MANIPOLARE.

2) **Teoria Debole**

la teoria debole della pubblicità afferma invece che essa RAFFORZA le convinzioni già esistenti nei consumatori, senza cercare di imporre nuove opinioni. In entrambi i modelli, il consumatore è visto come passivo e in una posizione di inferiorità.

Altre teorie

3) **Teoria Razionalista**

la teoria razionalista considera il consumatore come un individuo che prende decisioni sempre basate sulla RAZIONALITÀ. Secondo questo modello, decisioni informate sono sempre decisioni razionali. Il consumatore analizza tutte le informazioni disponibili e sceglie l'opzione più logica e vantaggiosa.

4) **Teoria Ipodermica**

la teoria ipodermica, sviluppata tra le due guerre mondiali, sostiene che i media abbiano la capacità di esercitare una PRESSIONE diretta e potente sull'individuo. Questo modello paragona la comunicazione pubblicitaria a un "proiettile magico" o una siringa ipodermica, capace di colpire un punto preciso. I messaggi mediatici vengono "inoculati" nel consumatore, che reagisce da solo agli stimoli ricevuti, senza interazione o riflessione.

5) **Riflessologia e Behaviorismo**

Riflessologia (Ivan Pavlov, URSS) → la riflessologia, teorizzata da Ivan Pavlov, si basa sull'associazione di STIMOLI e risposte.

- Un esempio classico è l'esperimento di Pavlov con il cane, in cui un campanello (stimolo neutro) veniva associato all'odore della carne (stimolo condizionato), provocando una risposta automatica di salivazione (acquolina). In pubblicità, si sfruttano associazioni simili, ad esempio collegando una bevanda come la Coca-Cola alla soddisfazione della sete.

Behaviorismo (John B. Watson, USA) → Il behaviorismo di Watson sostiene che lo stimolo, se sufficientemente intenso, genera una risposta efficace. Attraverso il processo di tentativi (trial) e errori, un TRIAL DI SUCCESSO seguito da una ricompensa (reward) genera acquisti ripetuti. La pubblicità ripetitiva sfrutta il comportamento passivo del consumatore, che subisce stimoli incessanti.

6) **Psicoanalisi e Suggestione**

Diversamente dalle teorie razionaliste e ipodermiche, la psicoanalisi si concentra sull'INCONSCIO come motore delle scelte di acquisto. Le *ricerche motivazionali* indagano le motivazioni inconsce che spingono il consumatore a reagire agli stimoli pubblicitari. In passato, si è tentato di utilizzare tecniche come la pubblicità subliminale (oggi vietata), per influenzare il comportamento attraverso immagini percepite inconsciamente.

- Tuttavia, negli anni '70, l'uso della psicoanalisi nel marketing è stato gradualmente abbandonato, poiché non si riscontravano correlazioni evidenti tra le motivazioni inconsce e i risultati della comunicazione pubblicitaria.

7) **La Persuasione**

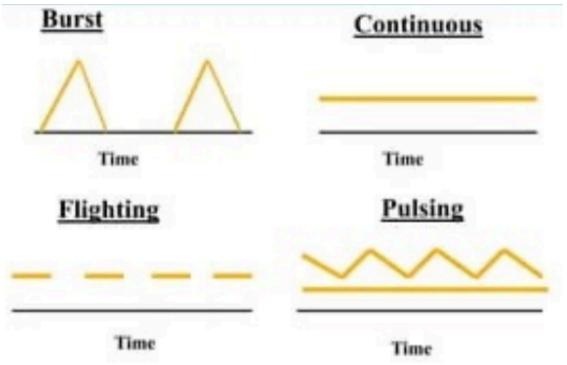
La persuasione rappresenta un approccio più CONSCIO alla comunicazione, dove l'individuo, dotato di esperienze e conoscenze, risponde agli stimoli in modo più attivo rispetto alla suggestione. Lazarsfeld e Merton (1949) sostengono che la persuasione sia più efficace quando si basa su credenze preesistenti dell'individuo. La persuasione funziona meglio quando:

- Esiste *coerenza* tra emittente, messaggio e media utilizzato.
- Il messaggio si allinea ai *bisogni* già presenti nel consumatore, rendendo più facile persuaderlo all'acquisto piuttosto che cercare di creare nuovi bisogni.
- PR, Influencers e Reviews svolgono un ruolo importante nel rafforzare la *reputazione* della marca e facilitare la persuasione.

8) **Strategie Media**

Le strategie media influenzano come e quando i messaggi pubblicitari vengono distribuiti, con l'obiettivo di ottimizzare l'efficacia della comunicazione:

- BURST: picchi di pubblicità consecutivi.
- CONTINUOUS: un flusso continuo di messaggi, utilizzato per prodotti consumati regolarmente. Questo approccio è tipico per prodotti o servizi che vengono consumati in modo continuativo, come prodotti alimentari o forniture domestiche (campagne di mantenimento)
- FLIGHTING: campagne pubblicitarie intermittenti, con periodi di intensa attività alternati a pause (es. prodotti stagionali).
- PULSING: combinazione di continuità e picchi pubblicitari durante momenti di maggiore domanda (es. festività).



Meccanismi di Difesa del Consumatore

I consumatori adottano vari meccanismi per difendersi dagli stimoli pubblicitari:

- **Esposizione selettiva**: tendono a ignorare i messaggi che non si allineano alle loro convinzioni o esperienze.
- **Percezione selettiva**: interpretano i messaggi in modo coerente con il loro sistema di valori.
- **Memorizzazione selettiva**: tendono a dimenticare i messaggi che discordano dalle loro scelte passate.
- **Dissonanza cognitiva**: dopo un acquisto, il consumatore cerca informazioni che confermino la bontà della sua scelta o cerca di eliminare il prodotto che ha generato dissonanza.

La pubblicità può seguire approcci diversi a seconda della teoria adottata. Mentre le teorie forti e debole vedono il consumatore in posizione passiva, la persuasione tenta di coinvolgere l'individuo in modo più cosciente, adattandosi ai suoi bisogni e valori preesistenti. Le strategie media variano in base alla necessità di mantenere o aumentare l'efficacia del messaggio.

Principi della Comunicazione

A. **Ruolo dell'Emittente, Canale e Ricevente**

Tradizionalmente, l'emittente trasmette un messaggio attraverso un canale a un ricevente. Oggi, con l'avvento degli influencer e dei social media, ogni ricevente può diventare anche un trasmettitore. Il nostro obiettivo è costruire messaggi credibili e interessanti, in modo che i destinatari li ritrasmettano spontaneamente, creando visibilità aggiuntiva (*media not paid*).

- Il canale migliore viene scelto in funzione del target (ricevente). È fondamentale capire come creare contenuti così rilevanti da stimolare la condivisione.

B. **Disponibilità Mentale** (Mental Availability) - chiede

La disponibilità mentale si riferisce alla probabilità che un marchio venga in mente al consumatore durante una situazione d'acquisto. I fattori chiave includono:

- ☐ *Consapevolezza*: il consumatore deve conoscere il marchio per poterlo considerare.
- ☐ *Rilevanza*: il marchio deve essere pertinente al contesto in cui si trova il consumatore. Una consapevolezza fuori contesto non è utile.
- ☐ ***Strutture di Memoria***: la pubblicità e il branding costruiscono associazioni forti e positive nella mente del consumatore, che devono essere attivate da stimoli nell'ambiente.
- ☐ *Portata*: la pubblicità deve raggiungere un numero elevato di potenziali acquirenti in diverse situazioni di acquisto.
- ☐ *Connessione Emotiva*: i marchi con una forte connessione emotiva sono più propensi a essere ricordati nei momenti rilevanti. Gli asset distintivi del marchio, come loghi o personaggi iconici, sono fondamentali in questo processo.

In sintesi, la disponibilità mentale è cruciale per il successo di un brand, poiché il consumatore non può scegliere ciò che non ricorda nel momento dell'acquisto.

La **disponibilità fisica** (se non vedo non compro): si riferisce alla facilità con cui il consumatore può trovare, acquistare o utilizzare un prodotto o servizio: SEMPLICITÀ DI ACQUISTO.

Componenti principali:

- Distribuzione capillare
- Visibilità
- Accessibilità
- Disponibilità continua

Se non ci sono queste caratteristiche non va fatta la pubblicità (non serve a molto perchè non creerebbe una domanda).

Territori di comunicazione: punti chiave di un prodotto su cui vuoi fare comunicazione:
Tradizione e autenticità= storytelling sulla storia del prodotto.
Premiumizzazione= valorizzazione di dettagli tecnici, packaging elegante e fotografati, e il target è il consumatore che crea qualità superiore.
Benessere e salutismo= comunicazione basata su benefici funzionali

C. **Strategia Aziendale e Diversificazione**

La diversificazione è una strategia aziendale che mira a ESPANDERSI in nuovi mercati o settori per ridurre i rischi e aumentare le opportunità di crescita. Gestire molteplici marchi in diverse categorie permette di diversificare il rischio, ma richiede un attento bilanciamento degli investimenti pubblicitari (attenzione a non fare troppe variabili)
L'efficacia della strategia di marketing dipende dalla capacità di differenziare il prodotto e di comunicare la sua superiorità. Il modello "umbrella brand" permette di rinforzare l'equity di una marca tramite varianti di prodotto (variant advertising), rafforzando il brand principale (riduco le barriere all'acquisto)

D. **Share Value**

Il valore delle azioni di un'azienda quotata si basa su una combinazione di asset tangibili (macchinari, profitti, stock) e asset intangibili (brevetti, proprietà intellettuali, valore della marca).
-
Sebbene gli asset immateriali non generino direttamente flussi di cassa, permettono all'azienda di applicare un PREMIUM PRICE, che migliora i margini di profitto e il valore complessivo dell'azienda.

Quindi la **diversificazione** è un processo che non solo impatta sul futuro del cliente, ma anche su come verrà gestita l'azienda. Il processo di diversificazione di un'azienda avviene con l'intercettazione di nuovi trend. La stessa azienda ha marche diverse (sempre meno), la stessa azienda ha varianti diverse (sempre di più). Avere più varianti della stessa marca in primis ha un ruolo di sinergia (memorizzo), e poi sullo scaffale si trovano più varianti e quindi si ha più visibilità, facendo così aumento sia la disponibilità mentale che quella fisica (mental e physical availability).

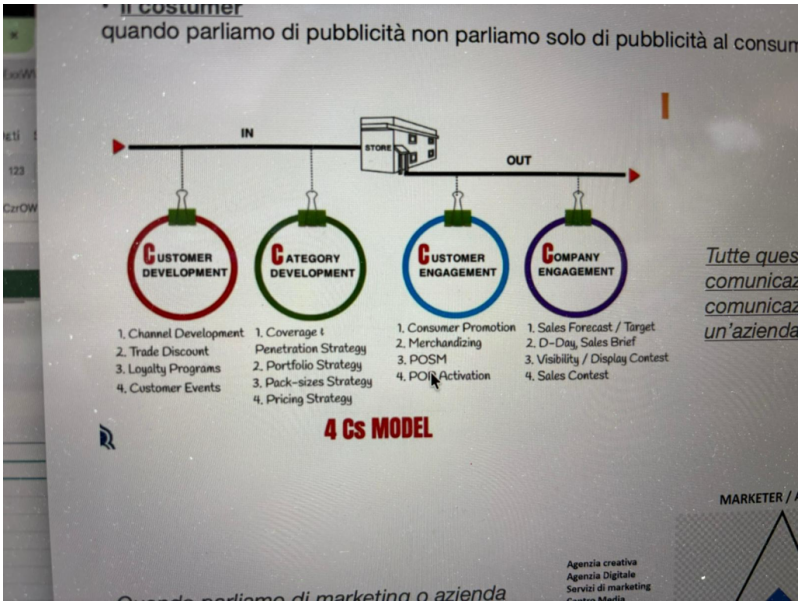
La **performance delle marche**: i consumatori percepiscono una performance delle marche superiore alla concorrenza, quindi dimostrare che il prodotto funziona meglio della concorrenza e che quindi soddisfa di più, creando un valore per quello che pago (ogni volta che compro qualcosa io rivaluto l'acquisto, io mi porto a casa un prodotto che deve avere un valore rispetto a quello che pago: valore percepito).
Il **valore delle azioni** di un'azienda (che sono basate in parte sul valore reale dell'azienda e in gran parte sul valore percepito) è basato sulla **somma del valore MATERIALE** (tangibile assets) che l'azienda detiene come stock, macchinari, fatturato, con il valore **IMMATERIALE** (intangibile assets) come brevetti, diritti. Quindi la nostra pubblicità ha un impatto diretto sul valore dell'azienda.
La **creatività** ci serve a creare maggior memorialità, ma non è il fattore unico da tener presente (è importante anche valutare la performance), si premia il network.

Come fa un'azienda a sviluppare un **modello di business** che abbia **successo**? Abbiamo **due clienti** noi come azienda:

- il consumer
- il costumer

quando parliamo di **pubblicità** non parliamo solo di pubblicità **al consumer**, ma anche **al costumer**. Tutte queste attività sono attività di comunicazione, e il gruppo di comunicazione all'interno di un'azienda è vario.

Quando parliamo di marketing o azienda parliamo di una **relazione** che deve essere una **WWW (win, win, win)** quindi <u>tutti devono vincere.</u>



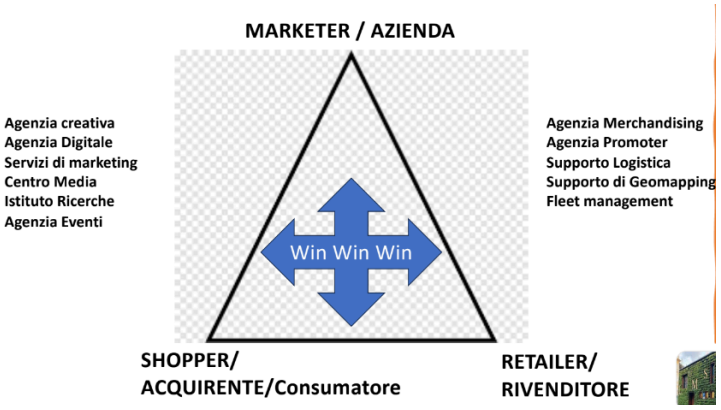
E. **Creatività vs. Efficacia nella Pubblicità**

Non esiste una correlazione diretta tra pubblicità creativa e vendite. Le aziende efficaci non devono necessariamente essere le più creative, ma devono trasmettere messaggi rilevanti e credibili. La strategia vincente dipende dall'EQUILIBRIO tra creatività, efficacia e coerenza del messaggio rispetto al mercato e ai bisogni dei consumatori.

F. **Customer, Consumer, e Marketer**

Il successo di un'azienda si basa sull'equilibrio e soddisfazione di tutti questi attori.

- CUSTOMER (rivenditore): è l'intermediario, come un retailer, che deve essere soddisfatto per distribuire il prodotto.
- CONSUMER (acquirente): è colui che effettivamente acquista il prodotto, lo shopper, e deve essere attratto e convinto.
- MARKETER (azienda): deve far crescere l'azienda, ottenendo un buon valore per i soldi spesi (good value for money).



G. **Business Strategy**

Quattro variabili fondamentali compongono la strategia aziendale e sono rappresentate su un piano cartesiano:

- Strategia (asse verticale)
- Operazioni (asse verticale)
- Revenue (asse orizzontale)
- Margine di profitto (asse orizzontale)

Ogni azienda deve bilanciare questi fattori per costruire un modello di business di successo.

H. **Unique Selling Proposition (USP)**

La USP è la caratteristica o il beneficio distintivo che rende un prodotto o servizio unico rispetto ai concorrenti. La USP è un elemento chiave per il successo e deve essere evidenziata nelle campagne di marketing per attirare e fidelizzare i clienti.

(Domanda esame) La **USP (unique-selling-proposition**) si tratta di un concetto di marketing che si riferisce alla caratteristica o al beneficio distintivo che rende un prodotto o un servizio spiccare rispetto ai suoi concorrenti. La USP è ciò che rende un prodotto o un servizio attraente per i clienti e può essere un fattore chiave per il successo di un'azienda (ad oggi le USP sono sempre meno poiché una volta che creo il prodotto con una macchina, la macchina memorizza la formula e da li la concorrenza può ricrearla). Per alcuni prodotti la USP è funzionale, l'assenza di una USP diluisce la forza della marca**.**

I. **Il Messaggio Pubblicitario**

Il messaggio promozionale deve essere allineato con il "purpose" e con la narrazione del brand. Questa coerenza aiuta a rafforzare l'immagine della marca e ne garantisce il successo nel tempo. È fondamentale che *emittente, messaggio e canale* siano in sintonia, altrimenti si rischia di attivare meccanismi di difesa nei consumatori. Un messaggio efficace e in grado di convertire un cliente deve essere:

- COERENZA del messaggio**:** un messaggio efficace deve derivare dal posizionamento della marca e, soprattutto, deve essere supportato da prove che ne confermano l'autenticità. La CONTINUITÀ nel tempo è essenziale per mantenere questa coerenza.
- Importanza della RILEVANZA: Il messaggio deve essere rilevante per l'audience di riferimento, radicato in valori condivisi e in convinzioni umane. Deve risultare contemporaneo, esprimere chiaramente i valori del brand e differenziarsi da messaggi generici o poco specifici.

***Brand Communication e Direzione Marketing:** la comunicazione del brand è sotto la responsabilità del direttore marketing. Anche se le funzioni comunicative possono essere divise in vari reparti (pubbliche relazioni, pubblicità, ecc.), tutte riportano al direttore marketing.

- Le pubbliche relazioni sono particolarmente importanti per costruire e mantenere una buona reputazione aziendale, che a sua volta assicura successo.

Quando si parla di un messaggio efficace, ci sono alcune caratteristiche fondamentali che non possono essere trascurate. Prima di tutto, il messaggio deve essere rilevante per l'*audience di riferimento*.

- Non è sufficiente comunicare: è necessario che ciò che si comunica risuoni con i valori, le aspettative e i desideri del pubblico.

Inoltre, il messaggio deve essere radicato in un *convincimento umano*, ovvero toccare corde emotive profonde, che siano attuali e rilevanti per il tempo in cui viene diffuso. Deve essere chiaro e di immediata comprensione, ma allo stesso tempo capace di far riflettere, di stimolare un pensiero. Solo così può essere veramente memorabile e rimanere impresso nella mente del consumatore.

Un altro aspetto fondamentale da considerare è l'equilibrio tra il "volume" e il "valore" del messaggio.

- per "VOLUME" intendiamo la **copertura**: il messaggio deve essere visibile, ripetuto in modo da imprimere il nome dell'azienda nella mente del pubblico. Tuttavia, non è solo una questione di quantità:
- il "VALORE" è altrettanto importante. Il messaggio deve avere una **qualità** che lo renda significativo e capace di distinguersi, anche utilizzando metodi di comunicazione non convenzionali.

Il messaggio di una marca deve agire come un ponte tra il brand e il pubblico di riferimento. Quanto più questo *ponte* è forte, tanto più sarà in grado di sostenere una relazione solida e duratura tra azienda e consumatore. Caratteristiche di un messaggio pubblicitario efficace

- RILEVANZA → Il messaggio deve essere strettamente legato agli interessi e ai bisogni del pubblico di riferimento.
- radicamento in VALORI umani → Il contenuto deve riflettere convinzioni e valori condivisi dal target.
- CONTEMPORANEITA' → Un messaggio efficace deve essere attuale e adattato al contesto culturale e temporale in cui viene diffuso.
- SPECIFICITA' → Evitare messaggi generici; il messaggio deve esprimere chiaramente i valori della marca e differenziarla dai concorrenti.
- CHIAREZZA e MEMORABILITA' → Il messaggio deve essere facile da capire, immediatamente comprensibile e rimanere impresso nella mente del consumatore. Deve anche avere la capacità di far riflettere e suscitare emozioni.

PRODOTTO + COMUNICAZIONE = MARCA

Per garantire che il messaggio sia coerente nel tempo, è utile operare all'interno di un *framework di comunicazione*. Questo framework non solo aiuta a mantenere la coerenza del messaggio, ma serve anche a giustificarne la credibilità, dimostrando perché esso è autentico e significativo. Alla base di tutto, il prodotto e la comunicazione devono lavorare insieme per costruire una marca solida e riconoscibile. Se un brand riesce a trasmettere la "giusta idea" della propria essenza, avrà maggiori possibilità di successo. Per fare ciò si utilizza un ,odello di 3 cerchi concentrici = al centro la MARCA, nel primo cerchio abbiamo il WHAT, poi l'HOW e infine il WHY (il purpose - se parto da qui è molto più facile creare messaggi persuasivi, più facile differenziarsi che sul what).

Il **messaggio**: sono tanti e si cerca di utilizzare la "***teoria del comportamento***" per rimanere nella mente dei consumatori:
Caratteristiche del prodotto: es. 1% di grasso, 99% senza grasso
L'illusione di pagare meno o poco: dividendo il costo in parti più piccole, es. membro per 350€ l'anno /membro per 1€ al mese
Dare 3 scelte: sceglieranno quella di mezzo, più probabile.
Assemblare il prodotto: aggiungere il valore di farlo noi stessi
Avere un regalo dopo l'acquisto
L'effetto contrasto: prezzo alto ma sembra più basso se vicino vi è un prodotto di lusso
Paradosso della scelta (preconcetti): se ampia posso avere difficoltà a scegliere, se raccomandano qualcosa la scelta sarà su quella parte (se voglio spingere su determinati prodotti)
Sottolineare lo sconto (strategia di vendita): tutti alla ricerca dell'affare
Far credere che sia gratis, ma in realtà non lo è: es. Prime Video
Tutti questi sono messaggi che motivano l'acquisto.
È ***meglio concentrasi sul WHY*** e poi sul "How" e "what", perchè vi è la purpose alla base.

ruolo in azienda se opererete nel marketing? creare e/o far crescere marche forti usando la comunicazione come strumento privilegiato

- acquisire nuovi clienti
- massimizzare il lifetime customer value potential dei clienti: potenziale valore del cliente per la marca (fedeltà = massimizzazione del valore)
- nutrendo la comunicazione con insights rilevanti e coinvolgenti identificando e proponendo messaggi coerenti e continuativi nel tempo che invoglino il pubblico ad avere una conversazione ed un rapporto ricco di transazioni con la vostra marca e azienda
- assicurandovi che l'implementazione della comunicazione sui vari canali sia eccellente e rispetti il valore di marca da voi costruito nel tempo

La struttura di un'azienda può essere divisa in *due linee principali* che si occupano del marketing; entrambe le aree sono fondamentali per il successo aziendale, ma hanno funzioni e responsabilità diverse:

1. **Marketing di Prodotto**: Ruolo del *Product Manager* = è l'esperto del prodotto e lavora a stretto contatto con il team di sviluppo per ideare e gestire prodotti che rispondano ai bisogni specifici dei consumatori. È coinvolto in tutti gli aspetti del ciclo di vita del prodotto, dalla ricerca di mercato alla creazione, fino alla gestione delle performance sul mercato. Solitamente gestisce 1 o 2 prodotti, garantendo un focus dettagliato su come questi rispondano alle esigenze del consumatore. Il product manager si occupa di aspetti tecnici e pratici del prodotto, come le caratteristiche, il posizionamento, e la risposta del mercato ai miglioramenti del prodotto.
2. **Marketing di Brand**: Ruolo del Brand Manager = ha una visione più ampia e strategica, e il suo obiettivo principale è quello di gestire la percezione del brand sul mercato. Non è un esperto tecnico del prodotto specifico, ma piuttosto si concentra su come la marca deve essere percepita e comunicata al pubblico. Enfatizza i

benefici del prodotto nel contesto della narrazione di marca, assicurandosi che i valori e l'identità del brand siano coerenti in ogni aspetto della comunicazione. Si occupa della strategia di marketing a livello di marca, comprendendo le campagne pubblicitarie, le pubbliche relazioni, il packaging e tutti gli elementi che formano l'immagine del brand nel tempo.

Uno dei problemi più comuni nelle aziende moderne è il lavoro a **silos**, ovvero la *mancanza* di INTEGRAZIONE e comunicazione tra diverse funzioni aziendali. Questo fenomeno si manifesta in particolare tra marketing e vendite, creando un disallineamento che può compromettere l'efficacia delle azioni di marketing e la performance commerciale. Per risolvere il problema del lavoro a silos, le aziende devono focalizzarsi su tre elementi fondamentali:

1. PRODOTTO: Offrire un prodotto competitivo e ben sviluppato.
2. MARKETING: Creare una narrazione convincente e coerente che rispecchi il valore del prodotto.
3. COMMERCIALE: Tradurre la narrazione di marketing in vendite, assicurando che il messaggio del prodotto sia ben comunicato ai clienti.

Questi tre elementi devono lavorare insieme per garantire un'esperienza coerente e di successo per il cliente. La mancanza di coordinazione tra questi dipartimenti può compromettere l'intero processo.

Livelli Organizzativi nelle Aziende: Dal Silos alla Governance Integrata

Le aziende possono essere organizzate su più livelli, e questi livelli influenzano il modo in cui le funzioni aziendali interagiscono.

A. Livello 1 - **Silos Funzionali Orizzontali**:

In molte aziende, le funzioni chiave sono suddivise in silos che operano separatamente. Ecco alcuni esempi di silos funzionali: finanza, customer relations, insights (ricerche di mercato), commerciale, prodotto, marketing..

In questo modello, ogni funzione tende a lavorare indipendentemente, con poca comunicazione tra di esse, il che rende difficile un'azione coordinata.

B. Livello 2 - **Governance e Livelli Decisionali**:

I livelli superiori di governance includono i decisori chiave dell'azienda:

- CEO: Responsabile della visione complessiva e della direzione strategica.
- Direttori di Funzione: Supervisionano i vari dipartimenti (es. prodotto, marketing, commerciale).
- Advertising: Funzione di comunicazione strategica che si collega direttamente con il marketing per garantire coerenza nei messaggi.

Le aziende possono adottare diversi modelli organizzativi per superare il problema del lavoro a silos:

1. MODELLO A SILOS → In questo modello tradizionale, ogni funzione (es. marketing, commerciale, finanza) opera come un'entità separata con poca collaborazione tra di loro.
    - Pro: Maggiore focus sulle singole aree funzionali.
    - Contro: Creazione di conflitti interni, disconnessione e inefficienze operative.
2. **Modello Segment-Centric** → Le aziende organizzate in questo modo si concentrano su *segmenti di mercato specifici*, e tutti i reparti sono allineati per servire quel particolare segmento.
    - Pro: Migliore coordinamento tra le funzioni per soddisfare le esigenze di un segmento specifico.

- Contro: Rischio di non riuscire a rispondere in modo efficace ad altri segmenti di mercato.

Processo strategico di pianificazione di marketing e comunicazione

Si tratta di una serie di passi chiave che vanno dalla definizione degli obiettivi alla gestione del target, passando per dati di mercato, insight e strategie di acquisizione. Sono molto utili per la costruzione di una campagna di marketing e comunicazione efficace.

1) **Obiettivi di Marketing** (SMART) → Gli obiettivi di marketing devono essere SMART:
   - Specifici: Devono essere chiari e definiti.
   - Misurabili: Devono includere metriche per valutare il progresso.
   - Achievable (Raggiungibili): Devono essere realistici.
   - Rilevanti: Devono essere allineati con le priorità aziendali.
   - Temporizzati: Devono avere una scadenza precisa.

Questi obiettivi riguardano ciò che il team di marketing vuole ottenere in termini di vendite, quota di mercato, notorietà del brand, acquisizione di clienti, ecc.

2) **Obiettivi di Comunicazione** → L'obiettivo della comunicazione è *influenzare il comportamento d'acquisto* del target. Per definire chiaramente questi obiettivi, è importante rispondere alle seguenti domande:
   - Qual è lo status attuale del comportamento del target? (es. non conoscono il marchio, scelgono un concorrente, ecc.)
   - Cosa vogliamo che il target smetta di fare? (es. abbandonare la preferenza per i prodotti della concorrenza)
   - Cosa vogliamo che il target inizi a fare? (es. considerare il nostro prodotto, fare una prova, diventare clienti fedeli)

   L'obiettivo di comunicazione è strettamente collegato all'azione che vogliamo che il consumatore compia e deve essere formulato chiaramente.
3) **Dati di Mercato** → Per sviluppare una strategia efficace, è essenziale raccogliere dati di mercato, che forniscono informazioni sulle *dinamiche competitive*, le *barriere all'ingresso* e i *driver* della categoria. Questi dati includono:
   - Dimensioni del mercato e trend di crescita
   - Comportamenti di acquisto nella categoria
   - Fattori che influenzano le decisioni d'acquisto (es. prezzo, qualità, sostenibilità)

   Questi dati aiutano a comprendere il CONTESTO in cui si muove il brand e a identificare le opportunità di crescita.
4) **Dati di Marca e di Prodotto** → I *dati di marca* sono fondamentali per comprendere come il marchio è PERCEPITO dal pubblico e come si posiziona rispetto ai concorrenti. Devono includere:
   - Awareness (notorietà): Quanto il brand è conosciuto nel mercato.
   - Consideration: Quanti consumatori lo considerano durante l'acquisto.
   - Preferenza: La percentuale di consumatori che lo preferiscono rispetto ad altri.

   I *dati di prodotto* forniscono dettagli sulle performance dei prodotti, come vendite, margini, e feedback dei clienti.
5) **Insight - Magic Bullet** → Un insight è un VISSUTO CONDIVISO dal pubblico che diventa il punto chiave per rendere una comunicazione rilevante e capace di rispondere a un bisogno profondo. Ad esempio:

- L'aumento della consapevolezza ambientale ha spinto molti consumatori a cercare prodotti ecologici, anche nell'industria automobilistica. I clienti sono sempre più attenti all'efficienza del carburante, alle emissioni e all'impatto ambientale delle loro auto.

L'insight agisce come una "magic bullet" nella comunicazione, poiché fa leva su qualcosa di profondamente sentito dal target, facilitando l'accettazione del messaggio.

6) **Target - Pubblico** → La definizione del target è essenziale per costruire una comunicazione efficace. Esistono diversi livelli di target:
   - target PRIMARIO: Il pubblico principale a cui si rivolge la comunicazione. Questo gruppo è il potenziale acquirente del prodotto.
   - Target SECONDARIO: Persone che influenzano indirettamente l'acquisto, come familiari o amici.

   Per comprendere meglio il target, si analizzano dati:
   - Sociodemografici (età, sesso, reddito, ecc.)
   - Psicografici (valori, stili di vita, opinioni)
   - Comportamenti d'acquisto (frequenza di acquisto, dimensioni del carrello medio)
   - Contesto: Dove, come e in che situazione il target interagisce con il prodotto.

   Un *pubblico allargato* include altri stakeholder come azionisti, dipendenti, governi, concorrenti, rivenditori e intermediari. È importante capire come influenzare anche questi gruppi in maniera indiretta.
7) Come Ci Spostiamo? **- Strategia di Evoluzione** → Le aziende devono gestire contemporaneamente la percezione esterna e il cambiamento interno per avere successo. Questo avviene tramite:
   - Acquisizione di competenze: Formazione interna per migliorare le capacità del team.
   - Gestione attenta dei messaggi: Ogni comunicazione deve essere curata per mantenere coerenza e rilevanza.

   Esistono diverse strategie per espandere e migliorare l'azienda:
   - ACQUISIZIONE RAPIDA: Crescita veloce attraverso acquisizioni di altre aziende, talenti, linee di prodotto.
   - MIGRAZIONE LENTA: Acquisizione graduale di competenze, formule e linee di prodotto per migliorare le capacità interne.
8) **Comunicazione a 360 gradi** → implica l'integrazione armonica di diversi canali di comunicazione per creare un'esperienza coerente e coinvolgente per il consumatore. L'obiettivo principale è bilanciare la *riconoscibilità del brand*, ottenuta attraverso l'uso del KEY VISUAL (elemento visivo distintivo che appare su tutti i touchpoint) con la capacità di adattare il messaggio al contesto di ogni canale, per costruire una conversazione significativa che guida il consumatore verso la prova (*trial*) e l'acquisto (*purchase*) del prodotto.
   - Non basta semplicemente replicare lo stesso visual su tutti i canali: una STRATEGIA OMNICANALE efficace richiede una personalizzazione del messaggio per ciascun punto di contatto, per garantire una comunicazione fluida e rilevante. Ogni canale deve essere utilizzato in base alle sue caratteristiche e al ruolo specifico che può svolgere nel customer journey.

- Poiché la comunicazione a 360 gradi può richiedere un budget elevato, è cruciale adottare un approccio "OPTI-CANALE", ovvero ottimizzare il mix di canali scelti in base alle risorse disponibili e agli obiettivi di marketing.

9) **Media Mix** - Scelta dei Canali → la scelta del media mix è influenzata da una serie di fattori strategici, tra cui:
    - *Budget*: determina l'estensione della copertura e la qualità delle risorse a disposizione.
    - *Copertura del target*: selezionare i canali in base alla loro capacità di raggiungere il target definito.
    - *Frequenza* (Opportunities To See, OTS): garantire un numero sufficiente di esposizioni al messaggio per incrementare la memorabilità e l'efficacia.
    - *Velocità* (Digital): sfruttare la rapidità del digitale per lanciare messaggi tempestivi e reattivi.
    - *Clusterizzazione del target* (Programmatic): usare la pubblicità programmatica per raggiungere sotto-gruppi del target con messaggi su misura, massimizzando la rilevanza.
    - *Flessibilità*: la possibilità di adattare e modificare rapidamente i contenuti per rispondere al feedback del mercato o a cambiamenti improvvisi.
    - *Impatto dei formati*: selezionare formati con alto impatto visivo per aumentare l'attenzione e il coinvolgimento del target.
    - *Comunicazione one-to-one*: usare canali diretti come l'email marketing o i social media per creare interazioni personalizzate.
    - *Esperienza* (Key): assicurarsi che il media mix complessivo contribuisca a un'esperienza di marca distintiva e coerente, offrendo valore tangibile al consumatore.

*Come il **Cliente** Sceglie l'Agenzia* = 2 modalità principali

1. SCELTA PONDERATA → La scelta dell'agenzia può avvenire valutando diversi fattori, tra cui:
    a. *Esperienza di categoria*: La conoscenza specifica dell'industria del cliente è un elemento cruciale (l'agenzia ha esperienza nel settore o no?).
    b. *Abilità creative*: Valutare il numero e la qualità dei premi vinti dall'agenzia, sia per la creatività che per l'efficacia delle campagne.
    c. *Reputazione e qualità dei servizi:* Contattare i clienti attuali dell'agenzia per ottenere feedback diretto.
    d. *Posizionamento aziendale*: Scegliere un partner che sia compatibile con il proprio posizionamento (grande agenzia con grande azienda o viceversa).
    e. *Competenze strategiche*: Individuare skills o competenze strategiche che mancano nell'azienda e che l'agenzia può integrare.
    f. *Incontro con il team*: È fondamentale incontrare il team che lavorerà sul progetto per valutarne la "chemistry" e verificare che le persone assegnate abbiano le capacità richieste.
2. GARA → Una seconda modalità è la gara, che consiste nel:
    a. Brief: Fornire un brief a diverse agenzie per valutarne le competenze, il processo di lavoro e l'approccio.
    b. Pitch fee: Offrire un compenso simbolico alle agenzie per la partecipazione (pratica standard fuori dall'Italia).

c. Assegnazione del team: Richiedere che sia il team assegnato a presentare le idee, per garantire la continuità.
d. Criteri di valutazione: Utilizzare una balance scorecard basata su aspetti rilevanti per l'azienda, come: creatività e premi vinti, reputazione con altri clienti (client list), valore economico (Value for Money), efficienza e flessibilità

3. *bonus* → Un'agenzia ideale favorisce l'integrazione tra i team interni e quelli esterni, creando una "**intelligenza collettiva**" capace di rispondere rapidamente ai cambiamenti di mercato, alla tecnologia e ai posizionamenti competitivi.

Si parla di "**liquid marketing structures**": il concetto che ho portato in azienda, oltre alla creatività era anche basta sul fatto che avrei dato un tema liquido (flessibile) che può cambiare in funzione di quelli che erano i canali che diventavano più importanti nel corso del tempo, quindi c'è un costante ricambio di skills, che sia una struttura che ci aiuti a arrivare ai nostri obiettivi, sia se è una scelta ponderata che una gara.

*Cos'è un'**Agenzia** di Pubblicità?*
Un'agenzia di pubblicità è un'IMPRESA che fornisce servizi di comunicazione integrata per brand che desiderano raggiungere obiettivi di crescita, tipicamente con:

- TARGET DI INCREMENTO a doppia cifra (+10%)
- margini di PROFITTABILITÀ del 15-18%.

Termini Chiave del Settore - CHIEDE

- ATL (*Above The Line*): Pubblicità tradizionale (media classici).
- BTL (*Below The Line*): Comunicazione online o interattiva.
- TTL (*Through The Line*): Strategie che combinano ATL e BTL.
- On-Off Line: Integrazione tra canali digitali e tradizionali.
- Comunicazione Integrata: Strategia coordinata su tutti i canali.
- Comunicazione Omnicanale: Approccio coerente e senza soluzione di continuità attraverso tutti i punti di contatto.

Struttura di un'Agenzia di Pubblicità - ORGANIZZAZIONE FUNZIONALE (reparti)

1) **Account** = Il reparto Account è responsabile della *gestione dei clienti*. Le figure principali sono:
   a) ASSISTANT ACCOUNT: Supporta i progetti a livello operativo.
   b) ACCOUNT MANAGER/EXECUTIVE: Gestisce i progetti a contatto diretto con i clienti; deve avere competenze di project management.
   c) ACCOUNT DIRECTOR: È il "guardiano del brand", assicurandosi che tutti rispettino le linee guida e la brand equity.
   d) PROJECT MANAGER: Gestisce tempistiche e costi; coordina le informazioni per monitorare esecuzione, comunicazione e rischi.
2) **Creativo** = Il team creativo *sviluppa le idee* per le campagne partendo dal brief del cliente. Comprende: (Bernbach - primo creativo USA - beatles)
   a) COPYWRITER/CONCEPTIONIST: Scrive testi e headline.
   b) ART DIRECTOR: Cura l'aspetto visivo; gestisce il processo creativo dal brief al debrief, passando per brainstorming e proposte
   c) PROOFREADER: Controlla errori ortografici e grammaticali.

   Brief creativo → Include elementi chiave come background/prodotto, target group/insight e obiettivi di comunicazione.
3) **Produzione** = Si occupa della *formattazione* degli annunci (formato, posizione, layout) e della gestione degli storyboard per gli spot.
4) **Planning** = Il team di Planning si assicura che la *strategia sia mirata e converta*,
   a) STRATEGIC PLANNER è il centro della conoscenza che definisce le linee guida di comunicazione ottimale: gestisce le ricerche (*desk* o *ad hoc*), studia le problematiche/richieste di business del cliente, sviluppa la strategia di comunicazione che generi considerazione e vendite → è il campione della conoscenza del consumatore e della concorrenza

5) **Media** = Gestisce la pianificazione, l'acquisto e la valutazione delle *performance dei media.* Le grandi agenzie hanno un reparto dedicato, mentre nelle agenzie minori è parte della struttura creativa.
    a) MEDIA DIRECTOR: ha la responsabilità principale della gestione del cliente e del coordinamento generale della pianificazione e acquisto media. Il Media Director supervisiona le operazioni, assicura che le esigenze del cliente siano soddisfatte e ottimizza la strategia media.
    b) MEDIA PLANNER: si occupa di identificare gli spazi media più adatti al target e agli obiettivi della campagna. Lavora per massimizzare l'efficacia della pubblicità raggiungendo il pubblico giusto al momento giusto.
    c) MEDIA BUYER: gestisce l'acquisto degli spazi media (come spazi pubblicitari su giornali, TV, radio, internet) negoziando il prezzo e ottenendo le migliori condizioni di acquisto. Il Media Buyer lavora per ottenere tariffe competitive e posizionamenti strategici, sfruttando sconti e pacchetti di acquisto.
    d) CENTRI MEDIA: sono associazioni o consorzi formati da piccole agenzie media per consolidare il loro volume d'acquisto, beneficiando così di sconti e condizioni di acquisto migliori. Questo consorzio permette alle agenzie più piccole di competere con le grandi agenzie media:
        - Vantaggi: I centri media permettono alle agenzie più piccole di negoziare in modo più competitivo con i fornitori di spazi media (come i canali televisivi) aumentando il potere d'acquisto collettivo. Ad esempio, acquistare spazi su Canale 5 tramite un centro media consente di ottenere sconti basati sul volume d'acquisto.

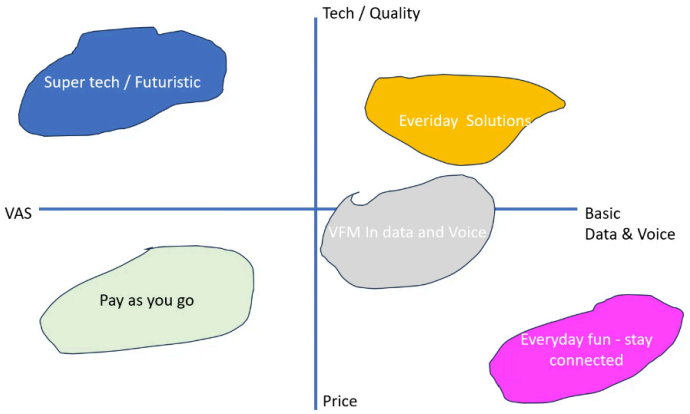
    → Il reparto media ha accesso a strumenti e ricerche specializzate per supportare la pianificazione e l'acquisto di spazi pubblicitari. Questi strumenti includono:
    - RICERCHE DI MERCATO e analisi sul comportamento del target.
    - METRICHE DI VALUTAZIONE per monitorare e ottimizzare le campagne pubblicitarie, come ad esempio il GRP (Gross Rating Point): una delle principali metriche che misura la *pressione pubblicitaria* esercitata sul target. È calcolato come: *GRP = Reach (Copertura del target) x Frequenza*. Il GRP indica quanti membri del target sono stati raggiunti dalla campagna e quante volte sono stati esposti al messaggio, ed è uno strumento fondamentale per valutare l'efficacia della pubblicità.
6) **New Business** = Supporta l'agenzia nell'acquisire *nuovi clienti* e nel consolidare le relazioni con quelli esistenti.
7) **Finance** = Il reparto finance ha la responsabilità di monitorare la profittabilità dei progetti e dei clienti, rispondendo alla domanda "stiamo guadagnando o perdendo?". Questo reparto valuta la redditività complessiva del progetto, del team, e degli asset produttivi. Indicatori chiave di profittabilità:
    - *Rework Rates*: Indicatore del tasso di rifacimento; un alto rework rate riduce la profittabilità.
    - *Obiettivo di Profittabilità*: Margine di profittabilità ottimale del 15-18%, con il costo del personale che non deve superare il 50% dei costi complessivi per mantenere tale margine.
8) **Freelancer** = Collaboratori esterni ingaggiati per specifici progetti. Sempre più importanti nelle agenzie, i freelancer permettono di integrare competenze specializzate senza gravare sui costi fissi dell'agenzia, una soluzione particolarmente vantaggiosa nell'attuale contesto economico e lavorativo.

9) **HR/Wellness** = Oltre alla gestione delle risorse umane, si occupa di promuovere il *benessere dei dipendenti* (es. palestra, asilo aziendale) per attrarre e trattenere i migliori talenti.
10) **Reputation Manager** = Cura la *reputazione dell'agenzia* e garantisce che questa sia allineata con i valori aziendali.
11) **Traffico** = *Supervisiona* il flusso dei progetti e coordina il timing tra i vari reparti.
12) **Digital** = Le agenzie possono adottare due approcci:
    a) *Funzione specifica*: Un reparto dedicato al digitale.
    b) *Digital pervasivo*: Le competenze digitali sono distribuite in tutti i reparti.

*Fasi di Sviluppo di una Campagna - **Lato Cliente***

1) **BRIEF** ALL'AGENZIA → il cliente fornisce un brief iniziale all'agenzia per definire i *parametri della campagna*, basandosi su elementi chiave che delineano il contesto e gli obiettivi strategici.
2) **OBIETTIVI** DI COMUNICAZIONE → Specifica *cosa si intende raggiungere* a livello di percezione e comportamento del target.
    - Spesso include obiettivi come l'aumento della brand awareness, la modifica delle abitudini di consumo o la promozione di nuovi comportamenti d'acquisto.
3) **PRODOTTO** → *Descrizione* dettagliata del *prodotto* o servizio in promozione, evidenziando i benefici e le caratteristiche distintive che lo rendono unico nel mercato.
4) **MERCATO E SCENARIO** → *Panoramica del mercato* di riferimento, inclusi trend e occasioni di consumo che possono influenzare le decisioni d'acquisto. Indaga le opportunità e le minacce presenti, oltre ai bisogni e ai desideri del consumatore.
5) **LA MARCA / POSIZIONAMENTO** → Visione chiara della *brand identity e del posizionamento* che si intende mantenere o raggiungere. Include anche il tono e i valori che la campagna dovrà esprimere per rafforzare il posizionamento.
6) **CONCORRENZA** → Analisi dei principali *competitor*, con uno sguardo sulle loro strategie comunicative e sul posizionamento. Comprendere lo storico della comunicazione del brand e dei suoi concorrenti aiuta a identificare opportunità uniche per differenziarsi.
7) **IL CONSUMATORE - TARGET** → Descrizione del *pubblico di riferimento*, inclusi i dati demografici, psicografici e i principali interessi. Permette di definire chi dovrà essere raggiunto dalla comunicazione.
8) **LO SHOPPER - COMPORTAMENTI DI ACQUISTO** → Informazioni sui *comportamenti d'acquisto del target* per creare una strategia comunicativa che risulti efficace sia per il consumatore finale che per gli intermediari.
9) **OBIETTIVI E STRATEGIE DI MARKETING** → Definizione degli *obiettivi di marketing* (come quote di mercato e volumi di vendita) e delle strategie per raggiungerli. Questi obiettivi forniscono la base per stabilire le tattiche di comunicazione da adottare.
10) **BUDGET E TIME TABLE** → Elementi fondamentali che guidano l'intero processo di sviluppo della campagna. Il budget impatta direttamente la portata e i *mezzi* della campagna, mentre il time table definisce le *tempistiche* di esecuzione per ogni fase, dalla pianificazione alla realizzazione finale.

il posizionamento in comunicazione



Il **posizionamento in comunicazione** è il processo strategico con cui un brand definisce *come desidera essere percepito* rispetto ai suoi valori e al contesto competitivo. Questo posizionamento si sviluppa graficamente in uno spazio di comunicazione rappresentato da quattro quadranti, dove ciascun quadrante permette al brand di lavorare su immagini e valori specifici. Vediamo in dettaglio:

- ➔ I Quadranti di Posizionamento: I quattro quadranti rappresentano un sistema di posizionamento dei VALORI associati al brand:
  - ◆ QUADRANTE NORD-OVEST (A+ e B+): ospita i *valori positivi e aspirazionali* del brand. Questo quadrante è utilizzato per trasmettere messaggi che evocano fiducia, qualità e desiderio. I valori in questo spazio creano percezioni positive e aspirazionali, utili per posizionamenti che puntano all'affidabilità o all'eccellenza.
  - ◆ QUADRANTE SUD-EST (A- e B-): contiene i *valori negativi o critici*, che potrebbero essere usati per enfatizzare problematiche comuni del settore o svantaggi dei competitor, rafforzando i punti di forza del proprio brand in opposizione.

Questi quadranti aiutano a decidere dove posizionarsi in base all'immagine e alla percezione desiderate per il brand. La scelta di quadrante è basata su diversi fattori, come:

- *Obiettivi del brand*: quali valori si vogliono comunicare
-
-
- *Segmento di pubblico*: cosa è importante per il target
- *Concorrenti*: il quadrante in cui si trovano e i messaggi che veicolano.

La concorrenza è un elemento critico del posizionamento. Anche se un brand si trova nello stesso quadrante di un competitor, può distinguersi attraverso:

- Tono di voce: il linguaggio e lo stile usati possono differenziare significativamente i brand.
- Rilevanza e contemporaneità: mantenere un linguaggio attuale e focalizzato sui bisogni del pubblico.

Un esempio efficace è dato dai brand come *Vodafone*, che ha una presenza talmente ampia da posizionarsi in ogni quadrante del sistema di comunicazione, grazie a una gamma di offerte e messaggi che coprono l'intero mercato e le sue esigenze.
Fattori che Influenzano il Posizionamento

1. *Analisi di Mercato e Target*: desideri e le percezioni del pubblico target.
2. *Scelte Strategiche*: il brand può decidere di posizionarsi in un quadrante che rappresenti un "territorio inesplorato" rispetto ai competitor, ma deve farlo con una comunicazione distinta e riconoscibile.

*Processo di Sviluppo di una Campagna - **Lato Agenzia***

1) **BRIEF DEL CLIENTE**: L'agenzia riceve il brief dal cliente con gli obiettivi, il target e gli elementi chiave per orientare la campagna.
2) **CHALLENGE DEL BRIEF** - *Strategic Planner*: Il planner strategico analizza il brief del cliente per cogliere la "sfida" e allineare gli obiettivi di comunicazione con le strategie di posizionamento e con i bisogni del target. Da questa fase si crea una visione chiara per il team creativo.
3) **BRIEF CREATIVO**: Viene redatto un brief specifico per il team creativo, indicando il tono, il messaggio e gli elementi chiave da integrare nella campagna.
4) **TRAFFICO**: Questa figura si occupa di gestire i flussi di lavoro e di monitorare che ogni fase del processo avvenga nei tempi previsti.
5) **ASSEGNAZIONE DIRETTORE CREATIVO**: Il direttore creativo assegna il progetto a una "coppia creativa" (copywriter e art director), che svilupperanno le prime idee.
6) **SVILUPPO DELLE PROPOSTE** - *Coppia Creativa*: La coppia creativa elabora più concept, che vengono poi presentati al direttore creativo in un processo iterativo. Il direttore creativo guida il team verso la proposta finale.
7) **REVISIONE ACCOUNT**: Le proposte creative vengono discusse con il reparto Account, che verifica l'allineamento con il brief del cliente.
8) **REWORK O AGGIUSTAMENTI**: Se necessario, il team creativo apporta modifiche (rework) prima della presentazione finale al cliente.
9) **PRESENTAZIONE AL CLIENTE**: si presentano i seguenti elementi:
    a) **Key Visual**: l'immagine principale che sintetizza l'intera campagna.
    b) **Selling Line**: una frase persuasiva che comunica il valore distintivo del prodotto.
    c) **Creative Boards**: storyboard visivi che illustrano i diversi momenti della campagna.
    d) **Sceneggiatura**: descrizione dettagliata del contenuto della campagna, incluse le scene e i dialoghi per eventuali video o spot.

    Solitamente vengono proposte 2 o 3 opzioni creative.
10) **RACCOMANDAZIONE E COPY TEST**: È importante fare una raccomandazione per guidare il cliente nella scelta della proposta più in linea con il target.
    - Copy Test: Una fase di test della campagna per valutare l'efficacia della persuasione, la "likeability" (quanto piace) e la capacità di stimolare l'acquisto.
11) **PRODUZIONE E CONSEGNA** - *Traffico e Production*: Una volta approvata, la campagna passa alla fase di produzione e alla consegna dei materiali ai vari canali di comunicazione.

Altre Funzioni e Aspetti della Produzione Creativa

A. *Scelta della Casa di Produzione* → La selezione del partner di produzione che collaborerà alla realizzazione della campagna.

B. *PPM* (Pre-Production Meeting) → Incontro di pianificazione tra agenzia, produzione e altri collaboratori per definire i dettagli operativi.
C. *Ruoli nella Produzione*:
    a. **Producer** → responsabile di coordinare la produzione della campagna.
    b. **Stylist** → cura l'aspetto estetico e l'abbigliamento dei soggetti coinvolti.
    c. **Casting** → scelta delle persone (attori, modelli) che compariranno negli spot.
    d. **Location** → selezione dei luoghi in cui avverranno le riprese.
    e. **Jingle** → eventuale colonna sonora o musica personalizzata.
    f. **Props** → oggetti di scena utilizzati nella campagna.
    g. **Shooting Board** → una guida visiva per ogni scena da girare, basata sullo storyboard.
    h. **Diritti Legali** → Gestione e rispetto dei diritti legali (diritti di immagine, copyright della musica, etc.) per garantire la conformità della campagna.

Struttura di un'Agenzia Digitale

Simile alla struttura di un'agenzia tradizionale, ma con focus specifici:

- ANALISI DATI E NUOVE TECNOLOGIE: fondamentale per personalizzare la comunicazione e ottenere risultati misurabili.
- MARKETING E VENDITE: integrazione di strategie digitali con gli obiettivi di vendita.
- STRATEGIA E CREATIVI: ideazione e sviluppo di campagne digitali mirate.
- CLIENT SUCCESS MANAGER: supporto per massimizzare il valore delle campagne per il cliente.
- CONNECTED RETAIL E CREATIVE COMMERCE: strategia per retail e commercio online, che include l'utilizzo dei social media e di piattaforme di e-commerce per stimolare le vendite.

LA CREATIVITA'

La creatività è una caratteristica di qualcuno o di qualche processo che forma qualcosa di *nuovo e prezioso*. L'oggetto creato può essere *intangibile* (come un'idea, una teoria scientifica, una composizione musicale o uno scherzo) o un oggetto *fisico* (come un'invenzione, un'opera letteraria stampata o un dipinto)

- In antichità il concetto di creatività non esisteva
- Il concetto di creatività nasce in epoca cristiana ed è legato alle divinità
- Nel Rinascimento la creatività viene riconosciuta a uomini che fanno grandi cose, non è più quindi una dote solo divina

alcune definizioni

➔ Matematico e filosofo *Henri Poincaré*: La capacità di associare elementi esistenti in nuove combinazioni utili
➔ *Howard Gardner,* Psicologo: Essere creativi significa fare qualcosa di INSOLITO
➔ *Paul Torrance*, Pioniere studi sulla creatività: Caratteristica distintiva dell'eccellenza umana in ogni area del comportamento
➔ *Robert Sternberg*, Psicologo: Abilità di produrre un lavoro che sia nuovo (originale) e appropriato (utile)
➔ *John Young* (Y&R): Processo di creazione come una specie di catena di montaggio
➔ *James Melvin Rhodes* (Scienziato dell'educazione): identifica quattro facce della creatività, 4P - Persona, Processo, Prodotto, Press (inteso come ambiente che favorisce la creatività)

La creatività si esercita qualunque volta si voglia RISOLVERE UN PROBLEMA. Ogni atto che abbia l'obiettivo di risolvere il problema richiede della creatività → quindi tutti sono dotati di creatività, si sviluppa nell'infanzia

- Per **Galimberti** (dizionario di Psicologia del 1999), «la creatività è un comportamento umano, riscontrabile in alcuni individui capaci di creare nuove connessioni tra pensieri e cose, che portano innovazione e cambiamenti».
- La creatività deve però dare luogo ad un prodotto **riscontrabile**, l'idea creativa deve anche poter essere implementata.
- La **creatività** è usare l'immaginazione per rilasciare il potenziale di idee esistenti per creare soluzioni *nuove e utili.*
- **immaginazione** è l'atto di portare ad un livello conscio cose che non sono presenti. Quindi l'immaginazione è confinata ad uno stato mentale mentre la creatività prevede anche il fare.
- L'**innovazione** è *prendere sistemi esistenti di idee e migliorarli*
    - ESEMPIO: *“always - Like a Girl”* = Creatività puó volere dire dare nuovo significato ad un termine abusato come: «Doing things like a girl». Nel loro video premiato con il Cannes Grand Prix nel 2015, il marchio ha mostrato cosa significa realmente fare cose "come una ragazza" come lanciare, correre e altre attività. Il pubblico è rimasto stupito dalle immagini obsolete che ritraevano le ragazze come deboli timide e fragili - fino a quando il marchio non ha portato vere ragazze sul set cinematografico. Le ragazze hanno mostrato forza, potenza e resistenza, offrendo una rappresentazione di ciò che ogni persona di sesso femminile, indipendentemente dall'età, può raggiungere. La pubblicità è stata descritta come una delle migliori al Super Bowl 2015 ed ha raggiunto 58 milioni di visualizzazioni su YouTube.

dove nasce la creatività? **Teoria del cervello destro e sinistro**

- ZONA SINISTRA: Governa funzioni logiche, razionali, verbali, sequenziali
- ZONA DESTRA: Veloce, governa la sfera dell’emotività. Parte Creativa!

Nella creazione di un idea quindi le due sfere interagiscono prima a livello INCONSCIO attraverso l'intuizione e la razionalizzazione della stessa e poi per identificare ed elaborare le parti meritorie dell'intuizione. L'idea quindi nasce dall'**interazione** tra il pensiero creativo, generativo (emisfero destro) e quello razionale o selettivo (emisfero sinistro)

Come si misura la creatività

1. **Flexibility** → generare diverse risposte, in diversi ambiti, vedere le cose sotto diversi punti di vista
2. **Fluency** → creare un gran numero di idee e risposte anche oltre quelle necessarie per soddisfare l'obiettivo
3. **Originality** → uscita dagli schemi ovvi per creare novità nelle idee e nelle risposte

Misurare la mancanza di creatività (NON CHIEDE ALL’ESAME)

- *Ripetizione delle stesse idee*: Se una persona o un'organizzazione produce continuamente le stesse idee o soluzioni senza variazioni, potrebbe essere un indicatore di non creatività.
- Dipendenza dalle soluzioni esistenti: Una tendenza a fare affidamento su soluzioni preesistenti o metodi ben stabiliti senza cercare nuovi approcci può indicare una mancanza di pensiero creativo

- Mancanza di curiosità: La creatività è spesso alimentata dalla curiosità. La mancanza di domande o di interesse per l'esplorazione potrebbe indicare una mancanza di creatività
- Conformità senza domanda: Accettare idee o soluzioni senza metterle in discussione o considerare alternative può essere un segno di non creatività
- Test di pensiero convergente: Mentre il pensiero divergente è associato alla creatività, il pensiero convergente si concentra sulla ricerca della singola "migliore" soluzione a un problema. Se una persona eccelle esclusivamente in attività di pensiero convergente, potrebbe mostrare meno tendenze creative
- Mancanza di rischio: La creatività spesso richiede il rischio di proporre qualcosa di nuovo o diverso. La riluttanza costante a prendere rischi o sperimentare potrebbe indicare una mancanza di creatività
- Feedback da esperti: Gli esperti in un campo possono essere in grado di identificare quando le opere o le idee mancano di originalità o innovazione

Creatività e Intelligenza

Creatività e intelligenza sono due concetti distinti, ma spesso interconnessi: spesso interagiscono e si influenzano a vicenda. Una persona può essere molto intelligente ma non particolarmente creativa, mentre un'altra può essere estremamente creativa ma con una capacità di ragionamento logico media. Ovviamente, ci sono anche individui che possiedono sia una notevole intelligenza che una grande creatività:

A. DEFINIZIONE
    a. **Creatività**: Si riferisce alla capacità di produrre idee, soluzioni o prodotti nuovi e originali che siano anche appropriati e utili per una certa situazione o problema. Essa implica l'abilità di pensare fuori dagli schemi, di vedere le connessioni tra idee diverse e di immaginare nuovi modi di fare le cose.
    b. **Intelligenza**: Si riferisce alla capacità di acquisire, elaborare e utilizzare informazioni. Tradizionalmente l'intelligenza é associata alla logica, al ragionamento, alla memoria, alla capacità di risolvere problemi e di adattarsi a nuove situazioni.

B. NATURA:
    a. **Creatività**: può manifestarsi in modi diversi in diverse persone e in diversi contesti. Qualcuno potrebbe essere creativo in musica, mentre un altro in letteratura.
    b. **Intelligenza**: Anche se ci sono molte forme di intelligenza (come l'intelligenza emotiva, musicale, spaziale, ecc.), tradizionalmente viene considerata come una capacità generale del cervello di processare le informazioni.

C. SVILUPPO:
    a. **Creatività**: può essere sviluppata e potenziata attraverso l'esposizione a nuove esperienze, la pratica della riflessione, l'apertura mentale e l'incoraggiamento a pensare in modi non convenzionali.
    b. **Intelligenza**: Sebbene ci sia una componente genetica nell'intelligenza, l'ambiente, l'istruzione e le esperienze di vita giocano un ruolo chiave nello sviluppo delle capacità Intellettive.

Pensiero **Divergente e Convergente** → È importante notare che sia il pensiero divergente che quello convergente sono importanti e hanno valore in diverse situazioni.
Mentre il pensiero DIVERGENTE è essenziale per la generazione di idee innovative e la creatività, il pensiero CONVERGENTE è cruciale per l'analisi, la valutazione e la realizzazione di idee in soluzioni concrete

processo creativo - Graham Wallas 1926

Social Psychologist - Graham Wallas	**Y&R Founder - John Young** *processo creativo come catena di montaggio*
Presentazione: consapevolezza di un problema	*Raccolta delle info*: riguardanti il problema
Incubazione: dimenticare il problema, lasciando libero il pensiero, si lascia all'inconscio l'elaborazione dei dati	*Elaborazione mentale*: per creare combinazioni e varianti nuove
Intimation: si avverte un segnale che la sensazione di caos si stia risolvendo	*Incubazione*: distrazione del pensiero volontario
Insight: il caos risolvendosi genera un'illuminazione, un'intuizione spontanea	*Ideazione*: avviene l'intuizione
Test: l'individuo traduce l'intuizione in una tesi e la spiega. si sperimenta	*Adattamento e messa in pratica*

metodi di creatività deliberata - 4 metodi (solo ultimi 2)

1. TRIZ (Teoria per la soluzione di problemi inventivi): Concetto di contraddizione e i quaranta principi, sviluppata da Genrich Altshuller
2. Synectics: Le Analogie e le metafore
3. **De Bono: Il pensiero laterale e sei cappelli del pensare**
4. **Il Creative problem solving (CPS - Osborn Parnes)** - CHIEDE

De Bono → Il pensiero laterale(1967) e i sei cappelli del pensare

Padre del «LATERAL THINKING» concetto antagonista del pensiero verticale (logico e consequenziale), il pensiero laterale è un modo di risolvere i problemi che implica l'osservazione della situazione da una **prospettiva nuova** o insolita. Si differenzia dall'approccio tradizionale e logico e spesso richiede un pensiero immaginativo e la *capacità di vedere connessioni* non immediatamente evidenti Principi Guida:

- ★ **Idee dominanti**: Identifica e distorci/distruggi
- ★ Vedere il problema **senza pregiudizi**
- ★ Affrancarsi dal **controllo** del **pensiero verticale** (Logica elimina caos/caos terreno florido per innovazione)
- ★ Usare il **caso/errore** per creare nuove idee. (come per la teoria del condizionamento di Watson: Stimolo/ Errore/ soddisfazione)

Come stimolare il pensiero laterale?

1. ROMPERE SCHEMI: Il pensiero laterale spesso implica la rottura degli schemi di pensiero abituali per guardare un problema sotto una luce diversa
2. ANALOGIE: Usare analogie da campi o aree completamente diverse può aiutare a vedere le soluzioni in modi nuovi e inaspettati
3. PROVOCAZIONE: Una tecnica del pensiero laterale è quella di introdurre affermazioni o idee provocatorie (anche se apparentemente non ha senso) per stimolare il pensiero creativo e generare nuove idee
4. RANDOM INPUT (Input casuale): Questa tecnica coinvolge l'introduzione di parole o idee casuali in una situazione problematica per stimolare nuove connessioni o percorsi di pensiero
5. SPOSTAMENTO DEL PUNTO DI VISTA: Piuttosto che affrontare un problema da una sola angolazione, il pensiero laterale potrebbe coinvolgere la considerazione del problema da diverse prospettive, o addirittura immaginando come qualcun altro potrebbe affrontarlo

I sei cappelli del pensare - Parallel Thinking

Il pensiero parallelo è un processo di pensiero strutturato che consente a **più persone** di pensare allo stesso problema contemporaneamente, ma da **prospettive diverse**. A differenza del pensiero avversario, che coinvolge il dibattito e una sequenza di punti di vista opposti, il pensiero parallelo è cooperativo e cerca di esplorare un argomento da tutti i lati simultaneamente. Un metodo ben noto di pensiero parallelo è la TECNICA DEI SEI CAPPELLI per Pensare di Edward de Bono. Ogni "cappello" rappresenta un diverso stile di pensiero:

1) Cappello **Bianco** (Neutralità): Concentrazione sui dati e le informazioni disponibili
2) Cappello **Rosso** (Emotività): Osservazione del problema usando intuizione, sentimenti ed emozioni.
3) Cappello **Giallo** (Positività): Ottimismo e esplorazione degli aspetti positivi e dei benefici.
4) Cappello **Nero** (Critica): Prudenza e conservatorismo, identificazione dei potenziali problemi.
5) Cappello **Verde** (Creatività): Pensiero creativo e considerazione di nuove idee.
6) Cappello **Blu** (Controllo): Gestione del processo di pensiero e assicurazione che le linee guida dei sei cappelli siano osservate.

Indossando ogni "cappello", i partecipanti possono offrire le loro intuizioni senza conflitti, poiché ogni prospettiva è valutata e contribuisce alla comprensione collettiva del problema.

Creative Problem Solving - CPS di Osborn-Parnes (anni 40)

Il "creative problem solving" (CPS) è un approccio strutturato alla risoluzione di problemi che incoraggia **soluzioni innovative** e creative. Invece di affidarsi a soluzioni tradizionali o già note, il CPS esplora nuove prospettive e possibilità → Il CPS è una metodologia che utilizza la creatività per trovare nuove soluzioni ai problemi. Fasi del CPS:

1. Identificazione del problema: Riconoscere e definire il problema è il primo passo essenziale.
2. Ricerca di informazioni: Raccogliere dati e informazioni rilevanti sul problema.'
3. Generazione di idee: In questa fase si incoraggiano idee senza giudizio, utilizzando tecniche come il brainstorming.
4. Selezione e valutazione: Valutare le idee generate e selezionare le più promettenti.
5. Sviluppo: Elaborare e affinare le idee selezionate
6. Implementazione: Mettere in pratica la soluzione scelta e monitorare i risultati.

→ **Pensiero Laterale**: Una delle chiavi del CPS è il pensiero laterale, che implica l'esplorazione di nuove direzioni e l'adozione di prospettive non tradizionali. Piuttosto che seguire un percorso logico e lineare, il pensiero laterale può saltare da un concetto all'altro, cercando connessioni non ovvie.
Per essere efficace, il CPS richiede un AMBIENTE APERTO in cui le persone si sentano libere di esprimere idee senza paura di giudizio. Questo incoraggia la partecipazione e la generazione di un'ampia varietà di idee. Il CPS non solo aiuta a trovare soluzioni innovative ai problemi, ma promuove anche lo *sviluppo di competenze* come la collaborazione, il pensiero critico e la capacità di vedere le sfide da diverse prospettive.

→ **Pensiero Divergente**: Il pensiero divergente è un processo mentale che cerca di generare molteplici soluzioni o risposte possibili a una determinata domanda o problema. Si tratta di "divergere" o espandersi in molte direzioni diverse. Caratteristiche:

- Esplorazione di molte soluzioni possibili.
- Non lineare.
- Valorizza la creatività e l'originalità.
- Può risultare in idee non tradizionali o innovative.
- Esempio: Se ti viene chiesto di pensare a quanti modi possibili ci sono per utilizzare un elastico, il pensiero divergente ti porterà a generare una lista di usi vari e forse inaspettati.
- Campioni: Le persone con una forte inclinazione per il pensiero divergente sono spesso artisti, scrittori, designer, musicisti e inventori

Tools tecniche divergenti = strumenti e metodi utilizzati per generare una vasta gamma di idee o soluzioni creative, favorendo l'esplorazione di molte possibilità piuttosto che concentrarsi su una sola risposta - CHIEDE

- *Brainstorming* → tecnica di gruppo per generare idee liberamente senza giudizi iniziali, favorendo creatività e associazioni libere.
- *Post-it brainstorming* → variante del brainstorming dove le idee sono scritte su post-it per facilitare la raccolta e l'organizzazione visiva delle proposte.
- *Brain-writing* → Ogni persona scrive tre idee su un foglio che viene passato agli altri, permettendo a ciascuno di sviluppare e ampliare le idee altrui.
- *Cambiare prospettiva* → Guardare il problema dal punto di vista di una figura diversa (es. un artista, un matematico, un animale) per stimolare soluzioni fuori dagli schemi.
- *Lista attributi* → Si elencano le caratteristiche di un oggetto o problema e si usano come base per creare nuove idee o soluzioni.
- *Scamper* → Acronimo per Sostituire, Combinare, Adattare, Modificare, Proporre altri usi, Eliminare, Riarrangiare; usato per stimolare idee innovative analizzando e alterando vari aspetti di un prodotto o concetto.

→ **Pensiero Convergente**: Il pensiero convergente è un processo mentale che cerca la "migliore soluzione" o risposta a un dato problema o domanda. Si concentra sull'identificazione della soluzione più corretta o appropriata. Caratteristiche:

- Ricerca di una soluzione singola e corretta.
- Pensiero logico e sequenziale.
- Basato su conoscenza e informazioni esistenti.
- Valorizza la precisione e l'efficienza.
- Esempio: Se ti viene dato un problema matematico specifico, il pensiero convergente ti guiderà alla soluzione corretta attraverso logica e procedure standard.

- Campioni: Gli individui che eccellono nel pensiero convergente Sono spesso matematici, ingegneri, analisti e altri professionisti in campi che richiedono precisione e logica.

Tools tecniche convergenti = strumenti utilizzati per selezionare, organizzare e affinare le idee generate in fase divergente, aiutando il gruppo a individuare le soluzioni più rilevanti e fattibili rispetto agli obiettivi prefissati.

- *Highlighting* → Revisione delle idee per evidenziare quelle più ispirate e rilevanti rispetto all'obiettivo, riducendo il numero a quelle con maggior potenziale.
- *Clustering* → Identificazione e raggruppamento delle idee in base al tipo di soluzione, formando **cluster** tematici su cui lavorare.
- *PPC* (Plus, Potenziali, Concerns) → Per ogni idea selezionata, elencare:
    - Plus: Punti di forza
    - Potenziali: Sviluppi e potenzialità future
    - Concerns: Criticità o punti di debolezza
- *Power Dot* → Tecnica per gruppi numerosi, in cui ogni partecipante riceve dei bollini (o "dot") da utilizzare per votare le idee preferite. Le idee con più bollini vengono selezionate per la discussione.

***Mind Mapping** → Una delle tecniche più efficaci per visualizzare e organizzare le idee, basata sulle Mappe Mentali di Tony Buzan (1942):

- Si parte da un'*idea centrale*.
- I *rami* principali rappresentano i sotto-argomenti principali.
- Da questi si diramano ulteriori rami, con *parole chiave* per ciascuno.
- La struttura è *gerarchica*, con collegamenti visuali che aiutano a vedere connessioni e relazioni.

come le aziende utilizzano gruppi creativi con tecniche di pensiero divergente/convergente

1) METODOLOGIA = Focus Group (FGDS) per stimolare il confronto tra i partecipanti.
2) TECNICA = Brainstorming per generare idee liberamente.
3) Presentazione del PROBLEMA = Il problema viene esposto ai partecipanti, che sono invitati a proporre soluzioni senza limiti di budget, tempo o altre restrizioni.
4) **Fase divergente** = I partecipanti generano e condividono tutte le idee su come risolvere il problema.
    a) Ogni idea viene catalogata in base al tipo di soluzione che rappresenta.
    b) Si possono utilizzare articoli, immagini o video come stimoli per favorire la creatività.
5) Inserimento dei VINCOLI = Una volta completata la lista di idee, si introducono i vincoli reali del progetto (budget, tempistiche, fattibilità).
6) **Fase convergente** = Si avvia una discussione in cui i partecipanti votano e selezionano solo le idee compatibili con i vincoli.
    a) Le idee vengono analizzate e discusse ulteriormente; il gruppo continua a votare ed elimina gradualmente le opzioni meno fattibili.
    b) Il processo si conclude con la selezione delle migliori 2 o 3 idee, che verranno proposte all'azienda committente.

LA RETORICA

La retorica è l'arte di parlare o scrivere in modo efficace. È l'abilità di usare il linguaggio per comunicare **persuasivamente** e in modo eloquente. Originariamente sviluppata nell'antica

Grecia, 4° Sec a.C., la retorica era considerata una delle arti liberali* fondamentali ed era insegnata come mezzo essenziale per la partecipazione pubblica e il dibattito.
La retorica implica l'uso di strategie come l'uso di FIGURE RETORICHE (metafore, similitudini, anastrofe, ecc.), l'ORGANIZZAZIONE del discorso, lo sviluppo dell'ARGOMENTAZIONE, e l'ADATTAMENTO del messaggio al contesto e al pubblico per raggiungere l'effetto desiderato (informare, persuadere, o emozionare)
*Liberale: Da la libertà in quanto permette agli uomini di convincere gli altri con le proprie parole. (Gorgia 4° sec a.C).

Temi chiave

A. **Figuratività** → il linguaggio figurativo usa figure retoriche come metafore, similitudini, personificazioni e altre forme di linguaggio espressivo per dare vita a idee e sentimenti.
    a. Anafora (ripetitività),
    b. iperbole (esagera per significare)
    c. antonomasia (si appropria della categoria - quello che io comunico diventa categoria)
B. **Imperativo** come forma perentoria → Nell'uso retorico, un imperativo può essere utilizzato per enfatizzare un comando o un'istruzione, spesso con un effetto drammatico o persuasivo. In pubblicità, per esempio, gli imperativi sono usati per creare uno slogan accattivante che incita all'azione, come "Just do it" di Nike. Questo uso può essere considerato retorico in quanto mira a influenzare l'atteggiamento o il comportamento del destinatario.
    a. La call to action rappresenta al suo meglio il ruolo della pubblicità, la persuasione
C. Uso **seconda persona** - APPROCCIO INTIMISTICO → L'uso della seconda persona in retorica è una strategia che serve a coinvolgere direttamente il destinatario del messaggio, creando un dialogo immaginario e rendendo la comunicazione più immediata e personale. L'uso della seconda persona è una tattica comune nelle pubblicità per creare un legame più stretto con il consumatore, rendendo il messaggio più personale e diretto.
D. La NARRAZIONE - **prima persona** → La narrazione in prima persona nella pubblicità è una forma di storytelling che coinvolge il pubblico in modo empatico, creando un legame emotivo con il prodotto o il brand. Questo tipo di comunicazione, che sfrutta l'esperienza personale e l'emotività, punta a fidelizzare il cliente facendogli percepire il prodotto o il servizio pubblicizzato come parte della propria vita. Lo storytelling abbassa le barriere dell'interlocutore che si mette in posizione di ascolto.
    a. Lo storytelling deve Interessare / deve passare informazioni di valore / deve coinvolgere / deve ispirare

E. Lo **slogan** → Lo slogan pubblicitario ha un ruolo cruciale nella retorica pubblicitaria. è il culmine di ogni campagna e serve per attirare l'attenzione, identificare il prodotto, stimolare il ricordo del marchio e, a lungo termine, favorire l'acquisto. Uno slogan di successo può restare associato a un marchio per sempre, intensificandone la notorietà. Trovare lo slogan giusto richiede creatività e una tecnica linguistica sofisticata; molte ore di lavoro sono dedicate alla ricerca di soluzioni efficaci che, sebbene possano sembrare semplici, sono il risultato di un processo creativo complesso
    a. Chiamata alle armi / Call to action / Purpose

   slogan vs SELLING LINE = lo slogan si riferisce al brand e riassume la sua identità (es.”just do it”), mentre la selling line si riferisce più al prodotto specifico (es. “si scioglie in bocca non tra le mani”)

F. **Linearità** → si presenta nella pubblicità generale o nello slogan specifico
    a. *pubblicità* = La linearità nella retorica pubblicitaria è importante perché assicura consistenza e riconoscibilità del messaggio. In una campagna di marketing lineare, le pubblicità vengono presentate in modo diretto e temporale, significando che ogni consumatore riceve lo stesso messaggio nello stesso modo ogni volta che la pubblicità e trasmessa. Questa ripetitività e coerenza aiutano a rafforzare il messaggio del marchio nella mente dei consumatori, rendendo la campagna più efficace nel creare familiarità e fiducia. La linearità permette di costruire una narrazione pubblicitaria che può essere facilmente seguita e memorizzata dal pubblico
    b. *slogan* = La linearità nello slogan pubblicitario è fondamentale perché garantisce che il messaggio centrale di un marchio sia immediatamente riconoscibile e memorabile. Un buon slogan deve essere conciso, di impatto e facilmente associabile al marchio che rappresenta. La sua linearità aiuta a mantenere il focus su un concetto chiave o un valore del marchio, rendendo più semplice per i consumatori ricordare il prodotto e il messaggio che si intende comunicare

G. **Messaggio bivettoriale** → è un tipo di comunicazione che utilizza messaggi dalla struttura complessa in cui i contenuti si muovono in due direzioni diverse o contraddittorie, mettendo in relazione due variabili senza trasmettere un beneficio chiaro per il destinatario.

H. **Body copy** → Fondamentale per coinvolgere il potenziale acquirente che se interessato potrà approfondire il tema. Anche nel *post purchase* una buona body-copy può fornire conferme a chi ha comprato il prodotto e rilegge/"riascolta" il testo, facilitando potenziali riacquisti. caratteristiche:
    - Ha un font più piccolo.
    - Aiuta il lettore a capire.
    - È razionale, concreto.
    - Non è per forza prolisso.
    - Si muove verso l'azione.

   Una buona Body copy:
    - È "to the point"
    - È chiara
    - Rinforza e spiega la promessa
    - Usa il «tone-of-voice della marca»
    - Pone il consumatore al centro "what is into it for me"

- è autorevole
- È credibile non promette la luna

I. **Testo multistrato** → comunicare al target ma comunicare anche ad altri grupèpi che possono amplificare il messaggio e renderlo virale. Il messaggio chiave si ripete, accompagnato da un altro messaggio che ha senso per gruppi diversi
J. Il **puzzle** - il DOPPIO SENSO → coinvolge il target e aumenta il ricordo grazie alla soddisfazione del cliente per aver risolto il “quid”. La forma tipica è il doppio senso = sfortunatamente molto spesso, questo formato è usato in chiave sessuale parlando agli istinti base delle persone.
    a. si rifà a detti comuni
    b. è di facile e comprensione
    c. ha attinenza con i benefici che la marca promette ai consumatori
K. **Richiami letterari** → usare frasi letterarie o detti popolari più o meno conosciuti ma sentiti in passato aiuta ad aumentare la memorabilità di un annuncio pubblicitario.
L. La **struttura** comunica → la struttura della frase aiuta la memorabilità e può avere forza persuasiva . Ecco perché è molto usato in territori politici oltre che in pubblicità.
M. **Stili** e **forme** → La pubblicità tende a prendere forme letterali di uso comune e le utilizza per veicolare messaggi che possano avere maggiore memorabilità

le figure RETORICHE

Il termine "figura retorica" deriva dal greco antico e significa letteralmente "forma" "stile". Nella retorica, che è l'arte del discorso persuasivo e del buon parlare, una figura retorica è un **uso deliberato e sapiente** della lingua per ottenere un effetto particolare sull'ascoltatore o sul lettore.

➢ AMPLIFICAZIONE ORIZZONTALE DEL DISCORSO

→ Affermazione base: "Il cibo spazzatura è dannoso per la salute.”
→ Amplificazione orizzontale: "Il cibo spazzatura è dannoso per la salute; non solo è carico di grassi saturi, zuccheri raffinati e calorie vuote che possono portare all'aumento di peso e all'obesità, ma il suo consumo frequente è anche associato a malattie croniche come il diabete di tipo 2, malattie cardiovascolari e una serie di disfunzioni metaboliche. Inoltre, la mancanza di nutrienti essenziali che sono spesso assenti in questi alimenti può portare a carenze vitaminiche e a una ridotta immunità”

➢ CHIARIFICAZIONE SEMANTICA DI UN MESSAGGIO - aiuta a chiarire il messaggio

→ Messaggio originale ambiguo: "Vedo il pipistrello."
→ Chiarificazione semantica: Se il messaggio fosse parte di una conversazione su animali, la chiarificazione potrebbe essere: "Vedo il pipistrello, l'animale notturno capace di volare, appeso al ramo dell'albero.
Se invece fosse in un contesto di una partita di baseball, la chiarificazione potrebbe essere: "Vedo il pipistrello, l'attrezzo sportivo di legno o metallo, che il battitore utilizza per colpire la palla”

➢ DILATAZIONE DEL SENSO DELLA COMUNICAZIONE - dona rilievo al messaggio centrale rispetto ad altri temi trattati

→ “L'educazione è essenziale per il successo professionale."
→ Dilatazione del senso della comunicazione: "L'educazione è la chiave maestra che apre le porte di innumerevoli opportunità. Non si tratta solo di acquisire informazioni e competenze, ma è un viaggio trasformativo che affina il pensiero critico, stimola la curiosità e prepara l'individuo a navigare e a prosperare in un mondo in costante cambiamento. Il

valore dell'educazione va ben oltre il conseguimento di un titolo o di una qualifica; essa modella il carattere, inculca la perseveranza e alimenta l'innovazione”

- ➢ SINTETIZZAZIONE DEL MESSAGGIO - omissioni che tralasciano parte del messaggio per creare curiosità e interesse

→ Messaggio originale dettagliato: "La lettura quotidiana è un'abitudine che porta numerosi benefici. Innanzitutto, migliora la capacità di concentrazione e la memoria. In secondo luogo, arricchisce il vocabolario e la comprensione della lingua. Inoltre, leggere regolarmente può ridurre lo stress e fornire un senso di tranquillità. Si è anche scoperto che la lettura potenzia 'empatia e la capacità di mettersi nei panni degli altri. Non meno importante, la lettura costante stimola la creatività e l'immaginazione."
→ Messaggio sintetizzato tramite omissioni: "La lettura quotidiana migliora concentrazione, memoria, vocabolario e riduce lo stress”

le figure MORFOLOGICHE

Le figure morfologiche sono strutture grammaticali che si formano attraverso la **variazione** della forma di una parola, al fine di ottenere un particolare effetto stilistico o retorico. Differiscono dalle figure retoriche, che si basano più sul significato e sull'uso delle parole all'interno di una frase o di un testo. Le figure morfologiche includono fenomeni come:
la derivazione = la creazione di nuove parole aggiungendo prefissi o suffissi

- la rima
- l’assonanza - rima imperfetta
- l’allitterazione = le stesse lettere o suoni iniziali si ripetono in parole vicine per creare un effetto sonoro (impronta ritmica)

le figure SINTATTICHE

Le figure sintattiche, note anche come figure di costrutto, sono quelle figure retoriche che si basano sull'**organizzazione** delle parole all'interno di una frase. A differenza delle figure morfologiche, che riguardano la forma delle singole parole, e delle figure di significato, che si concentrano sui concetti e sulle immagini evocate, le figure sintattiche giocano sulla struttura della frase per ottenere un effetto stilistico o enfatizzare

- anafora = la ripetizione di una parola o di un gruppo di parole all'inizio di frasi o versi successivi
- Ellissi = l'omissione di una o più parole che sono sottintese dal contesto ma necessarie per la completa costruzione grammaticale della frase
- Chiasmo = una struttura in cui gli elementi di due frasi parallele sono disposti in modo incrociato

figure SEMANTICHE

Le figure semantiche, o figure di significato, sono quelle figure retoriche che si basano sul **significato** delle parole piuttosto che sulla loro forma o sulla struttura della frase. Queste figure giocano con le idee e i concetti per produrre effetti emotivi, evocativi o enfatici.

- Antonomasia = Figura retorica che consiste nell'uso di un appellativo o di un titolo al posto di un nome proprio, o viceversa, per indicare una persona o un oggetto noto per alcune caratteristiche distintive. Ad esempio, dire "il Pelide" al post di Achille
- Metonimia = la sostituzione di un termine con un altro che è concettualmente vicino o collegato
- Metafora = un paragone implicito tra due entità diverse senza l'uso di "come" o "quasi"
- Sineddoche = una parte viene usata per rappresentare il tutto

figure LOGICHE

Le figure logiche nella retorica sono strumenti che gli oratori e gli scrittori utilizzano per rendere più efficace o persuasiva la loro comunicazione. Queste figure si basano su schemi di pensiero che possono influenzare il modo in cui le informazioni vengono percepite e comprese dall'uditorio.

- Ironia = è una figura retorica che consiste nel dire qualcosa che è in contrasto con ciò che si intende effettivamente, spesso per evidenziare una discrepanza tra realtà e aspettative
- Iperbole = è una figura retorica che consiste nell'esagerare un concetto, una situazione o una caratteristica al punto da superare i limiti della realtà o della credibilità
- Ossimoro = Un tipo di paradosso che accosta due termini che si escludono a vicenda, come "silenzio assordante". L'ossimoro è utile per creare un forte impatto emotivo o per esprimere complesse realtà interiori
- Litote = La litote è una figura retorica che consiste nell'affermare un concetto esprimendo il suo contrario in forma negativa, solitamente per rinforzare l'idea senza apparentemente dare enfasi.

STILI CREATIVI

La pubblicità ha il compito principale di **persuadere** il pubblico e di costruire connessioni significative con i consumatori. Gli stili creativi utilizzati identificano anche la fase di sviluppo del mercato a cui si rivolge (es. *"dimmi cosa vedi e ti dirò dove sei"*). In un mondo saturo di messaggi pubblicitari, l'uso di tecniche e stili creativi distintivi consente di catturare l'attenzione e imprimersi nella memoria del consumatore, rispecchiando e anticipando spesso le tendenze culturali. Questo implica un'attenzione continua ai tratti culturali e alle sensibilità di ciascun paese per rendere una campagna efficace.

- Lo stile pubblicitario punta a generare **engagement** attraverso l'interazione tra il brand e i consumatori, creando un'esperienza che vada oltre la semplice esposizione.
- Ad esempio, la *Pepsi Challenge* invitava i consumatori a distinguere tra Coca-Cola e Pepsi alla cieca, dimostrando l'efficacia della marca Pepsi in un contesto interattivo.

Diversi *formati pubblicitari* permettono di comunicare il messaggio del brand in modo mirato:

- SIDE BY SIDE → Utilizzato in paesi come USA e UK per confrontare prodotti in modo diretto e spesso ironico, laddove la normativa consente.
- Storie o storytelling in FRAME → Raccontare il prodotto attraverso un racconto diviso in più momenti per coinvolgere il pubblico emotivamente.

In Italia, la comparazione diretta è limitata dalla legge, ma si possono suggerire prodotti concorrenti senza esplicitarli apertamente. È utile valutare se puntare su un approccio razionale (USP tecnica) o emotivo, a seconda dell'obiettivo.

criteri per una pubblicità efficace - attenzione alla cultura

- ➔ *Sensibilità Culturale*: Ogni paese ha una propria risonanza culturale. È fondamentale rispettare questi tratti nei colori, nelle immagini e nel linguaggio utilizzato nella pubblicità, per evitare stereotipi e assicurare che i messaggi non risultino offensivi.
- ➔ *Evita gli Stereotipi*: Rappresentazioni semplicistiche possono danneggiare la reputazione del brand; è necessario sviluppare una comprensione profonda della cultura per evitare errori.

- ➔ *Fasi del Funnel*: All'inizio del funnel (awareness e consideration) è strategico allinearsi alla cultura locale. Nelle fasi successive (trial e loyalty) è possibile introdurre un linguaggio più specifico al brand.
- ➔ *Stili di Comunicazione Culturale*: Ad esempio, la pubblicità americana tende a essere aggressiva, mentre in Giappone prevalgono messaggi indiretti e rispettosi, dove la concorrenza non viene mai nominata.
- ➔ *Modello Glocal*: I brand globali devono spesso adattare le campagne pubblicitarie alle culture locali. Le multinazionali possono lanciare prodotti univoci, ma la pubblicità deve essere sempre localizzata, in modo che ogni cultura vi si possa rispecchiare.
- ➔ *Colore e Immagine*: Il colore è fondamentale, poiché la percezione varia da cultura a cultura. Toni vivaci potrebbero attrarre in alcune culture, mentre altre preferiscono toni sobri.
- ➔ *Simboli e Gestualità:* Segni come la "V di vittoria" o "OK" possono risultare offensivi in alcuni paesi, per cui è essenziale adattare il contenuto visivo alle norme locali.

tecniche pubblicitarie: stili creativi e coinvolgimento

- **RTB** (Reason to Believe) → La "ragione per cui" il brand può mantenere una promessa. È l'evidenza a supporto di una dichiarazione pubblicitaria (es. Pantene e i suoi ingredienti esclusivi).
- **USP** (Unique Selling Proposition) → Evidenzia ciò che rende unico il prodotto. Se non è possibile offrire un elemento distintivo, è fondamentale utilizzare la creatività per differenziare la marca.
- **Testimonial** → Un volto noto può attrarre attenzione e autorità, ma rischia di "cannibalizzare" il brand (come con Omnitel). Altre opzioni includono il presenter (persona sconosciuta che rende il prodotto più immediato) e la figura professionale (come il dentista in Sensodyne) per conferire credibilità tecnica.

stili creativi e la narrazione

Lo stile di una pubblicità (umoristico, emotivo, fattuale o surreale) gioca un ruolo fondamentale nel catturare l'attenzione e rendere un marchio memorabile. Una pubblicità umoristica, ad esempio, risuonerà di più in culture dove l'umorismo è apprezzato, mentre una campagna emotiva può generare connessioni profonde. In questo modo, esplorare la varietà degli stili pubblicitari permette di combinare arte, psicologia e strategia di marketing, trasformando la narrazione in uno strumento di comunicazione di marca potente e riconoscibile.
→ Gli stili creativi nella pubblicità sono un mix di strategia culturale, psicologia e marketing, mirati a costruire una connessione autentica con il consumatore e a far emergere il brand in un mercato affollato.

padri fondatori della pubblicità moderna

1) **Leo Burnett** → è stato uno dei pionieri della pubblicità americana, fondatore dell'agenzia omonima, oggi parte del gruppo Publicis. La sua filosofia si basava sulla costruzione di rapporti solidi con *pochi clienti importanti*, a cui offriva servizi pubblicitari basati su onestà e promesse realistiche.
    a) Burnett puntava alla semplicità e all'autenticità, preferendo rappresentare il consumatore attraverso personaggi iconici, come il *Marlboro Man*, che incarnavano valori genuini e facilmente riconoscibili.
    b) È noto per il concetto di COMMON TOUCH, un linguaggio semplice che fa leva sui sentimenti popolari e che risuona nell'immaginario collettivo.

    c) Burnett ha sempre messo al primo posto l'efficacia della pubblicità più che la creatività fine a se stessa, utilizzando spesso *animaletti antropomorfi* per dare anima ai prodotti. Questo stile "DRY YET EFFECTIVE" è stato la chiave del suo successo.
2) **Rosser Reeves**, fondatore di *Ted Bates*, era noto per la sua visione scientifica della pubblicità, ritenendo che questa dovesse generare vendite più che intrattenere.
    a) Reeves è famoso per aver sviluppato la Unique Selling Proposition (USP), la proposta di vendita unica, che doveva rendere un prodotto inimitabile e differenziarlo dalla concorrenza con un beneficio chiaro, esclusivo e forte.
    b) Lo stile di Reeves era molto concreto e asciutto, caratterizzato da HARD SELLING e messaggi martellanti, spesso meno apprezzati dai creativi, ma sempre focalizzati sui risultati di vendita.
    c) La sua visione era che "nessuno ha mai comprato nulla da un clown", e rifiutava i premi pubblicitari, puntando a produrre risultati misurabili. Secondo Reeves, se un prodotto non possiede una USP, la creatività deve concentrarsi sulla capacità di presentare il messaggio in modo accattivante, senza inventare caratteristiche false. La sua filosofia si adattava perfettamente agli anni '50 e '60, quando il consumatore medio americano era concreto e pragmatico.
3) **Bill Bernbach** → è considerato uno degli innovatori più influenti nella storia della pubblicità, co-fondatore della Doyle Dane Bernbach (DDB) e pioniere della rivoluzione creativa degli anni '40 e '50 negli Stati Uniti.
    a) Bernbach introdusse il concetto di COPPIA CREATIVA tra Art Director e Copywriter, rendendo la pubblicità più interessante per il consumatore.
    b) La sua creatività era basata su approcci ironici e provocatori, con un forte focus sul prodotto, che non doveva essere oscurato dalla narrazione.
    c) Bernbach credeva che la pubblicità dovesse essere un'esperienza piacevole, non percepita come interruzione sgradita. È celebre per l'approccio negativo trasformato in positivo: puntava sui difetti del prodotto, ribaltandoli in punti di forza. Grazie a questo stile, la pubblicità diventava un invito a conoscere meglio il prodotto e la sua storia, piuttosto che un tentativo di persuadere forzatamente il pubblico.
4) **David Ogilvy** → fondatore dell'agenzia *Ogilvy*, è considerato il padre della PUBBLICITÀ SCIENTIFICA (creatività basata su insight, dati concreti) moderna e un precursore nell'uso del concetto di Brand Image e Brand Personality.
    a) La sua pubblicità raccontava storie autentiche e lunghe, incentrate sul valore percepito del brand, andando oltre le semplici caratteristiche del prodotto. Ogilvy riteneva essenziale nutrire la sfera emotiva del consumatore per creare CONSUMER PREFERENCE.
    b) Spesso le sue campagne includevano TESTIMONIAL AUTOREVOLI – persone di prestigio o gli stessi proprietari delle aziende – per dare credibilità al messaggio.
    c) Celebre è la sua campagna per la camicia Hathaway, dove l'uso di un personaggio con una benda creò una forte identità per il marchio. Per Ogilvy, la pubblicità doveva risolvere i "pain-points" dei consumatori, e per farlo era fondamentale comprendere a fondo il comportamento del pubblico.

5) **Jacques Séguéla** → tra i più importanti pubblicitari francesi, ha lavorato sia per brand internazionali sia per campagne politiche di grande rilievo, come quelle di François Mitterrand ed Emmanuel Macron - ha sviluppato il marchio Citroen
    a) Séguéla è noto per aver sviluppato la STAR STRATEGY, un modello pubblicitario che concentra la comunicazione su tre elementi: fisico, carattere e stile del brand. Il fisico rappresenta le qualità tangibili del prodotto, il carattere costruisce un'identità distintiva e lo stile crea l'immagine complessiva che deve riflettere la personalità del brand. Secondo Séguéla, questa strategia funziona perché le persone sono attratte da ciò che è unico e carismatico - ha opposto questo alla *Copy strategy* usata dagli americani.
    b) Ha anche introdotto il concetto di PASSION WHY, un approccio che, a differenza della *Reason Why*, si concentra sulle emozioni e sull'identificazione personale del consumatore con il brand. Per Séguéla, in un mondo di prodotti sempre più omogenei, la differenziazione doveva puntare su aspetti emozionali, costruendo attorno alla marca una "narrazione da star".
6) **Armando Testa** → è considerato uno dei più grandi pubblicitari italiani e tra i pionieri del settore in Italia.
    a) Fondatore di uno studio grafico a Torino, ha applicato le sue doti artistiche alla pubblicità, creando campagne iconiche e caratterizzate da colori primari e forme SEMPLICI.
    b) Testa si è distinto per l'uso di personaggi come Pippo l'ippopotamo per Lines e Caballero e Carmencita per Lavazza, divenuti icone della pubblicità italiana.
    c) Durante il periodo del Carosello, Testa creò spot memorabili, nonostante il rallentamento nello sviluppo pubblicitario in Italia rispetto agli Stati Uniti. La sua celebre campagna per Punt e Mes è esposta al MoMA di New York e dimostra la sua capacità di combinare arte e pubblicità con stile iconico e immediato.
7) **Emanuele Pirella** → è stato un creativo italiano di spicco, fondatore della Lowe-Pirella e famoso per il suo stile ironico e critico.
    a) Pirella combinava umorismo e CRITICA SOCIALE, rompendo gli schemi tradizionali della pubblicità. La sua abilità consisteva nel creare messaggi pubblicitari innovativi e coinvolgenti, sempre adattati alle tendenze del momento. Gli piaceva che lo spettatore dovesse applicarsi un minimo per comprendere il messaggio pubblicitario non sempre esplicito, ma sotto forma di PUZZLE
    b) A differenza di altri pubblicitari, Pirella puntava molto sulla comprensione del contesto sociale e su messaggi che rispecchiassero le dinamiche attuali. La sua agenzia è diventata un punto di riferimento nel settore, grazie alla capacità di adattare i messaggi in modo creativo e d'impatto.
8) **Gavino Sanna** → il pubblicitario italiano più riconosciuto a livello internazionale, ha lavorato per marchi come Barilla e Fiat, e ha realizzato campagne elettorali.
    a) Sanna è noto per il suo approccio UMANISTICO, raccontando storie che rispecchiano l'autenticità e i sogni del consumatore. La sua pubblicità cercava di riflettere la realtà delle persone e di costruire CONNESSIONI EMOTIVE forti.
    b) Creatore di campagne pubblicitarie di grande successo, ha vinto numerosi premi internazionali, tra cui Clio Awards e Leoni di Cannes. Insegna che per

catturare l'attenzione del pubblico è fondamentale essere curiosi e sempre attenti alle motivazioni profonde dei comportamenti umani.

Strumenti utili per un mix di creatività umana e intelligenza artificiale

INVIDEO.AI → crea video di alta qualità utilizzando strumenti di AI. Punti di forza :

- Velocità ed Efficienza
- Professionalità e Alta Qualità
- Personalizzazione
- Ampia Varietà di contenuti e modelli
- Ottimizzazione per i Social Media

SORA.AI → crea video a partire da un testo. Può generare video fino a 1 min di durata, con alta qualità visiva. È in grado di creare scene complesse anche con più personaggi e movimenti specifici. Punti di forza :

- Creazione di contenuti rapidi;
- Personalizzazione dei messaggi;
- Esperienza coinvolgente;
- Aumento della produzione di contenuti;
- Ottimizzazione per i social media

PICTORY.AI → crea video a partire da prompt di testo utilizzando l'AI. Basta inserire una breve descrizione o un concetto e l'applicazione elaborerà rapidamente un video coinvolgente utilizzando immagini, video e musica appropriati. Punti di forza :

- consente alle aziende di creare contenuti video in modo rapido ed efficiente,
- si adatta alle esigenze specifiche del target di marketing,
- crea video altamente personalizzati e mirati

ARTGURU.AI → AI Art Generator. A partire da un testo, crea immagini e video. Ci si può anche conversare.

RUNAWAY.AI stessa cosa

PERPLEXITY.AI → genera testi con l' AI, é un motore di ricerca basato sull'intelligenza artificiale. Sfrutta l'intelligenza artificiale per fornire informazioni. Funziona in modo simile alla barra di ricerca di Google. Punti di forza :

- Generazione di Contenuti;
- Supporto alla Ricerca;
- Creazione di Contenuti Personalizzati;
- Verifica delle Informazioni.

Strategia creativa

La strategia viene definita da Wikipedia come il piano generale necessario per raggiungere uno o più obiettivi di medio-lungo termine in condizioni di incertezza. Implica 2 processi :

1. **FORMULAZIONE** → comprende l'analisi dell'ambiente e/o della situazione, effettuando una diagnosi e sviluppando le politiche guida. Include attività come il pensiero e la pianificazione strategici.
2. **ATTUAZIONE** → mettere in atto i piani di azione ideati e stabiliti per raggiungere gli obiettivi.

Henderson dice che la strategia è preziosa a causa dei seguenti motivi :

- le risorse sono finite/limitate
- una volta impegnate queste risorse, l'impegno è irreversibile
- vi è incertezza riguardo le capacità e le intenzioni degli avversari (competitor)
- e vi è incertezza riguardo il controllo dell'iniziativa

- l’azione deve essere coordinata nel tempo e nello spazio
- importanza della natura delle percezioni reciproche che gli avversari hanno l’uno sull’altro.

Ma a cosa serve la strategia? A raggiungere un **obiettivo** in modo efficace ed efficiente. Gli ostacoli/le problematiche che si possono interporre nella strada per raggiungere l’obiettivo sono :

- incertezza dell’avversario
- risorse limitate e dí conseguenza il relativo impiego

Strategic Planner → Questa figura professionale nasce nel 1968 in Inghilterra, da 2 padri fondatori : Stanley Politt e Stephen King = a partire da questo momento, le agenzie cominciano ad introdurre al loro interno una figura specializzata nel planning strategico.

- Funzione principale dello strategic planner è quella di **costruire un ponte** *tra marca, prodotto e consumatori*; attraverso la comprensione e l’interpretazione degli insights di categoria.
- Lo strategic planner funge da **intermediario** tra il lavoro degli account ed il reparto creativo: sceglie cosa dire per convincere i consumatori a “fare il da farsi” e lo passa ai creativi, i quali stabiliscono come dirlo e come visualizzarlo al fine di persuadere meglio e più velocemente il target; infine tutto questo arriverà al reparto media, che indicherà dove dirlo per massimizzare l’efficacia e l’efficienza dell’investimento.

Lo strategic planner viene definito “*il medico della marca* “ (perché è colui che "cura" l'immagine e la salute di un brand ed interviene quando c’è necessità di un cambiamento o di un rilancio) e “*il pusher dei creativi* “ (perché “spinge” i creativi a pensare in modo innovativo, a spingersi oltre e a produrre idee più forti e originali).

- In entrambi i casi, lo strategic planner può fare riferimento al concetto di “*spin doctor*”, in quanto figura che gestisce lo storytelling e la percezione pubblica della marca (brand image), utilizzando le informazioni in modo strategico per influenzare ed orientare il target. Il lavoro dello strategic planner non si limita alla pianificazione, ma si estende anche alla gestione della reputazione e dell’immagine del brand.

Il Brief → documento che rappresenta e riassume tutto ciò che il cliente ritiene opportuno comunicare all’agenzia per raggiungere gli obiettivi (di marketing) prefissati.

- Il ruolo dello strategic planner e dell'agenzia creativa qui sta nel comprendere il ”da farsi” e, se necessario, sfidare quanto il cliente ritiene opportuno comunicare. La sfida deve essere intelligente e basata su dati oggettivi (evidenze) anche se, come spesso avviene, derivati da un’ intuizione.

Il brief deve essere chiaro e focalizzato, non una lista della spesa.

esempio brief **cliente**	esempio brief creativo (**agenzia**)
obiettivi di comunicazione e in generale obiettivi da raggiungere	motivo del brief
info prodotto e marca	info prodotto e marca
info consumatore	info consumatore
concorrenza	concorrenza e territori creativi (quadrante posizionamento)
mandatories	mandatories

	insight consumatore

La parte più importante del brief è il **problema da risolvere**, ossia la lista dei perché a cui l'agenzia deve dare risposta.

- Più chiaro è il problema esposto, più semplice sarà per i creativi arrivare ad una creatività che "batta" (faccia forza) sul *pain point* (=punto dolente del cliente). Questo pain point costituisce il problema che l'agenzia deve risolvere. Un pain point emotivo sarà molto più difficile da risolvere di un pain point razionale.

2 sono le cose fondamentali di cui ho bisogno per fare una campagna pubblicitaria veramente efficace :

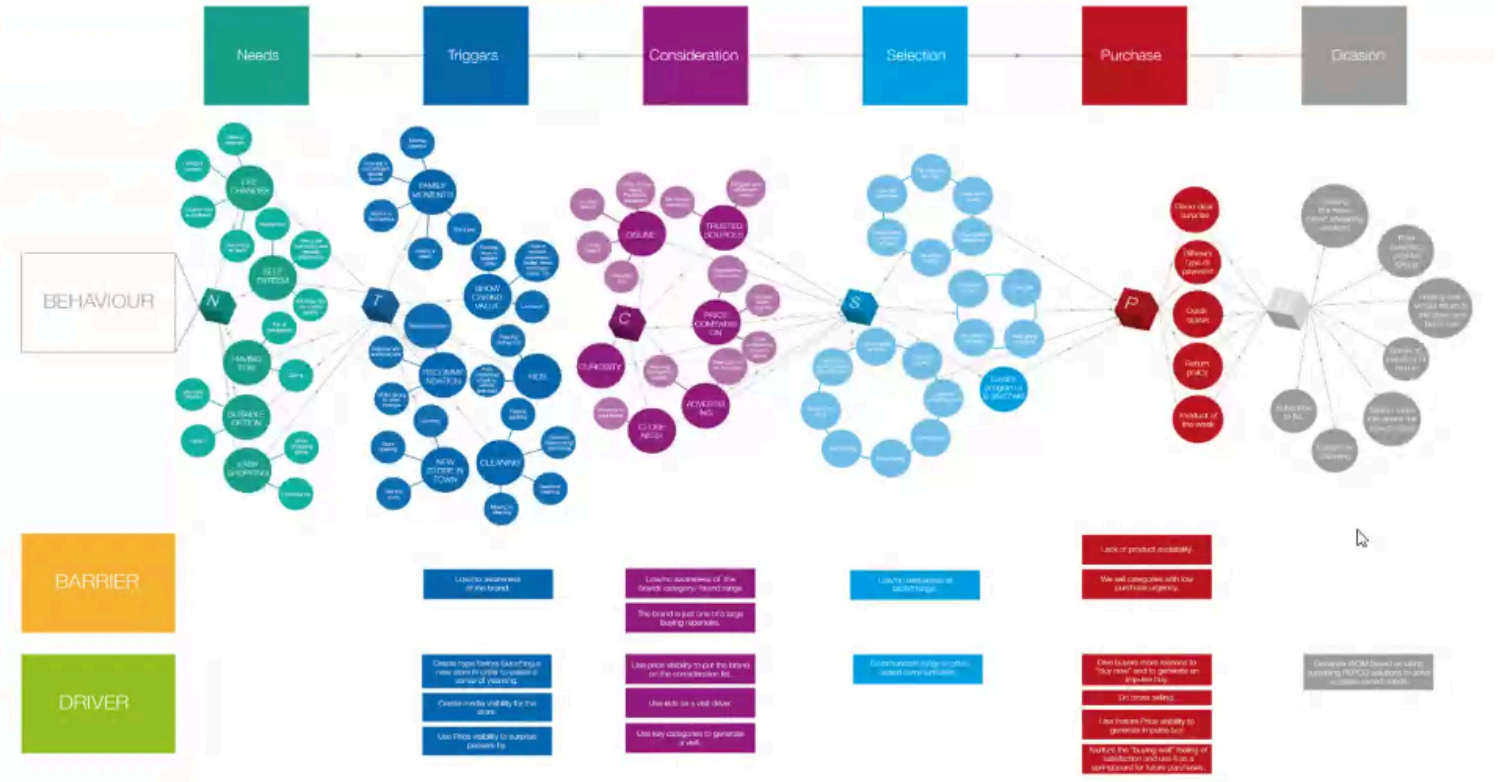
1. **budget necessario**
2. **contenuto rilevante**

Brief e Briefing significano la stessa cosa? No = Il brief, come già detto, è il documento che delinea all'agenzia i compiti da eseguire; il BRIEFING invece è l'atto della condivisione del brief (→ riunione di briefing + passare il brief).

Analisi qualitativa → I focus group possono essere un metodo utile per imparare come i consumatori si rapportano ad una categoria/marca o prodotto.
Come comprano i consumatori? Capire come acquistano i consumatori, quali sono le barriere all'acquisto e i motivi che li spingono a scegliere una marca o un prodotto rispetto ad un'altra è fondamentale per comprendere come e dove intervenire per far sì che il nostro marchio sia preso in considerazione nella fase decisionale del cliente.

<u>IL PROCESSO D'ACQUISTO - LE FASI</u>

Capire come acquistano i consumatori, quali sono le barriere all'acquisto e i motivi che li spingono a scegliere una marca o un prodotto rispetto ad un'altra è fondamentale per comprendere come e dove intervenire per far si che il nostro marchio sia preso in considerazione nella fase decisionale del cliente.



In ognuna delle fasi del processo d'acquisto troviamo delle BARRIERE all'acquisto: obiettivo della comunicazione è quello di abbattere o superare le barriere attraverso i DRIVERS.

1. **Needs** - BISOGNI → Questa fase rappresenta i bisogni, sia consci che inconsci, che emergono nella mente del consumatore. Possono derivare da *esigenze pratiche* (es. fame, mancanza di un prodotto) o *aspirazioni emotive* (es. appartenenza, status).
    - BARRIERE: Mancanza di consapevolezza del bisogno o difficoltà nel collegarlo a un prodotto/servizio specifico.
    - DRIVERS: Comunicazioni che educano il consumatore o creano connessioni emozionali con il prodotto.
2. **Triggers** - STIMOLI → Gli stimoli sono eventi o messaggi che *attivano* un bisogno latente. Possono essere interni (es. desiderio personale) o esterni (es. pubblicità, promozioni, consigli di amici). Questa fase segna l'inizio del percorso decisionale, poiché lo stimolo "risveglia" il bisogno e porta il consumatore a considerare un acquisto.
    - BARRIERE: Mancanza di esposizione a uno stimolo adeguato, stimoli poco pertinenti o poco chiari.
    - DRIVERS: Creare messaggi mirati e rilevanti, sfruttare occasioni di comunicazione strategiche (es. campagne legate a eventi specifici).
3. **Consideration -** CONSIDERAZIONE → È la fase in cui il consumatore esplora le opzioni disponibili. Può includere ricerca online, confronti tra marchi, lettura di recensioni o feedback. L'obiettivo del consumatore è ridurre le opzioni fino a creare una "shortlist" di alternative preferite.
    - BARRIERE: Informazioni incomplete o difficili da trovare; mancanza di fiducia nei marchi.
    - DRIVERS: Offrire contenuti chiari e trasparenti, come descrizioni di prodotto, testimonianze e confronti diretti.
4. **Selection** - SELEZIONE → In questa fase, il consumatore decide quale opzione acquistare. La selezione è influenzata da fattori come il prezzo, la disponibilità e le promozioni.
    - BARRIERE: Complessità nella decisione, prezzi percepiti come troppo alti, mancanza di differenziazione tra alternative.
    - DRIVERS: Proporre promozioni, enfatizzare la qualità unica del prodotto e semplificare il processo decisionale.
5. **Purchase** - ACQUISTO → È il momento effettivo dell'acquisto. Può avvenire online o in negozio, e spesso include l'eliminazione degli ultimi dubbi tramite garanzie, offerte o assistenza.
    - BARRIERE: Mancanza di disponibilità del prodotto, esperienze d'acquisto complicate, costi percepiti come eccessivi.
    - DRIVERS: Facilitare il processo di acquisto, garantire la disponibilità del prodotto e offrire assistenza (es. chatbot, personale in negozio).
6. **Post-Purchase** - POST ACQUISTO → Dopo l'acquisto, il consumatore valuta l'esperienza e il prodotto. Questa fase può influenzare la fidelizzazione e il passaparola.
    - BARRIERE: Insoddisfazione per il prodotto o il servizio, mancanza di follow-up da parte dell'azienda.
    - DRIVERS: Offrire un'esperienza positiva post-acquisto (es. follow-up email, assistenza clienti) e stimolare il reward emotivo per rinforzare la scelta fatta.

Di rilevante importanza è la comprensione delle OCCASIONI DI ACQUISTO E CONSUMO

- ➔ <u>*Occasioni di acquisto*</u>: Eventi specifici come il Black Friday, Natale o San Valentino, in cui i consumatori sono più propensi a fare acquisti.
- ➔ <u>*Occasioni di consumo*</u>: Momenti in cui il prodotto viene effettivamente utilizzato (es. feste, cene, relax) - il bisogno e il quando

*È importante che la comunicazione ANTICIPI questi momenti per massimizzare l'efficacia.

Interazione tra comunicazione e occasioni di consumo/acquisto: La pubblicità dovrebbe:

A. INCENTIVARE L'ACQUISTO: Messaggi persuasivi che rispondono a un bisogno specifico.
B. RAFFORZARE IL REWARD POST-CONSUMO: Creare associazioni positive tra il prodotto e l'esperienza vissuta, generando soddisfazione e fidelizzazione.

come migliorare il piano di comunicazione

1. *Identificare le barriere in ogni fase*: Usare la comunicazione per abbatterle.
2. *Sviluppare drivers efficaci*: Ad esempio, promuovere i punti di forza del prodotto nei momenti più rilevanti.
3. *Allocare il budget in modo strategico*: Concentrare gli investimenti sui momenti di maggiore impatto (es. trigger, purchase).
4. *Monitorare il reward emotivo* → Misurare il livello di soddisfazione e la fidelizzazione generati dal prodotto.

L'**analisi TOWS** è un'evoluzione della SWOT, progettata per trasformare l'analisi statica dei fattori interni (Forze e Debolezze) ed esterni (Opportunità e Minacce) in una *matrice strategica dinamica*. Mentre la SWOT fotografa una situazione attuale, la TOWS si comporta come un filmato, aiutando a sviluppare strategie concrete per affrontare rischi, superare debolezze, sfruttare opportunità e consolidare i punti di forza.

La matrice TOWS incrocia i fattori interni ed esterni per generare quattro tipi di strategie:

- **SO (Forze + Opportunità)**: sfruttare i punti di forza per cogliere opportunità favorevoli.
- **WO (Debolezze + Opportunità)**: ridurre le debolezze sfruttando opportunità esterne.
- **ST (Forze + Minacce)**: utilizzare i punti di forza per contrastare le minacce.
- **WT (Debolezze + Minacce)**: adottare strategie difensive per ridurre i rischi legati a situazioni problematiche.

INTERNAL FACTORS (IFAS) / EXTERNAL FACTORS (EFAS)	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	S1. Multi-distribution strategy S2. High customer engagement S3. Celebrity Endorsements S4. Growing Cross Fit Demand	W1. Excessive Commercialisation W2. Low Market Share W3. Single product line W4. No further development
OPPORTUNITIES (O)	**S/O STRATEGIES**	**W/O STRATEGIES**
O1. Niche Markets O2. Target Groups O3. Untapped markets O4. Emerging markets	**S1,O1)** Invest into designing new shoes for different fields of sport and fashion to increase market coverage **S4,O2)** Cross fit shoes are among the highest demanded shoes manufactured by Reebok.	**W2,O3)** Investing into untapped markets will increase band value and increase market share. **W4,O4)** Focus on developing on products to cater for upcoming markets
THREATS (T)	**S/T STRATEGIES**	**W/T STRATEGIES**
T1. Competitors T2.Counterfiets/replicas in secondary market. T3. Targets only focus groups	**S3,T1)** use celebrities to win over customers from competitors. **S2,T2)** having customer engagement can reduce sales of fake goods	**W3,T1)** improve current appeal to create a single product line to take competitors out the market. **W4,T2)** counterfeit products decrease the brand image and product through commercialisation.

L'analisi TOWS consente di trasformare l'osservazione in azione. Aiuta a identificare priorità strategiche, ottimizzare risorse e sviluppare piani concreti per affrontare sfide o cogliere opportunità, fornendo una guida dinamica per l'evoluzione aziendale.

Communication Strategy

1. Definire gli **obiettivi** → Chiarire gli obiettivi aziendali, allineandoli alla visione e missione del brand. Identificare le metriche per misurare il successo e differenziarsi dai concorrenti.
2. Comprendere il **pubblico** → Analizzare il target: chi sono, cosa cercano, quali problemi hanno, dove trascorrono il loro tempo online e offline.

3. Sviluppare il **messaggio** → Creare una proposta di valore chiara e convincente, in grado di risuonare con i bisogni e i valori del pubblico, affrontando obiezioni e motivazioni.
4. Selezionare i **canali** → Individuare le piattaforme più efficaci, online e offline, e ottimizzare il contenuto per ogni canale.
5. Creare **contenuti** → Produrre contenuti mirati per le diverse fasi del percorso del cliente, ottimizzandoli per i canali scelti.
6. Valutare i **risultati** → Monitorare le performance attraverso metriche chiave, analizzando punti di forza e debolezza per migliorare le campagne future.

Come vogliamo persuadere il target a fare quello che noi vorremmo loro facessero?

COPY STRATEGY: Come Convincere il Target

- Target primario e secondario: Identificare chi vogliamo persuadere, considerando segmentazioni demografiche, geografiche o comportamentali.
- Problema e opportunità: Definire il problema risolvibile dalla pubblicità e sfruttare eventuali trend o opportunità per rendere il messaggio più efficace.
- Brand Identity e obiettivo: Chiarire i valori del marchio e il risultato che si vuole ottenere dalla pubblicità.
- Insight e promessa: Individuare l'idea centrale che collega il target al brand e comunicare una promessa chiara (ad esempio, il beneficio principale del prodotto).
  La "**verità**" del consumatore sulla categoria
  - ➔ Più l'insight è rilevante ad una vasta feta del pubblico target più la campagna avrà successo e diverrà memorabile.

  → *verbatim di ciò che la media dei consumatori pensano e credono*
- Reason to Believe (RTB): Fornire motivazioni credibili che supportino la promessa.
- Tone of voice e risposta desiderata: Decidere il tono della comunicazione e definire l'azione che si desidera che il target compia.

Segmentazione del Target/Cohorts

1. **Segmentazione Demografica** → Suddivide il mercato in base a caratteristiche come *età, genere, reddito o livello di istruzione*.
   - Ad esempio, per una linea di creme anti-invecchiamento, il target potrebbe essere composto da donne tra i 40 e i 65 anni, con un reddito superiore a 50.000 euro, interessate a benessere e cura della pelle.
2. **Segmentazione Geografica** → Divide il pubblico in base alla posizione geografica, tenendo conto di fattori come *clima o preferenze locali*.
   - Ad esempio, un'azienda di ombrelli potrebbe sviluppare prodotti robusti per zone piovose e leggeri con protezione UV per aree soleggiate.
3. **Segmentazione Comportamentale** → Analizza il comportamento del consumatore in due livelli:
   - UTENTE: Comprendere come il prodotto viene utilizzato e valutato (analisi U&A) - Questo studio evidenzia i punti di forza e di debolezza del prodotto
   - SHOPPER: Studiare le abitudini d'acquisto e ottimizzare il messaggio per ogni fase del percorso del cliente, offrendo una positiva esperienza d'acquisto - L'obiettivo è offrire una positiva esperienza d'acquisto che porti alla conversione, cioè all'acquisto effettivo del prodotto.

la Scala dei Ruoli della Pubblicità (S. King, 1997)

La pubblicità può svolgere diversi ruoli per influenzare i consumatori e guidarli lungo il percorso d'acquisto. Gli obiettivi principali si possono suddividere in due categorie: reazioni DIRETTE e reazioni INDIRETTE.

1. Reazioni **Dirette** → Questi obiettivi mirano a generare un impatto immediato sul comportamento del consumatore:
    a. *Stimolare un acquisto immediato* = Attraverso promozioni a tempo limitato (es. Prime Days, Black Friday); Campagne che enfatizzano l'urgenza: "Offerta valida fino a esaurimento scorte."
    b. *Favorire la ricerca di informazioni* = Spingere i consumatori a esplorare il prodotto o servizio, visitando un sito web, leggendo recensioni o guardando video dimostrativi. Coinvolgere il pubblico (creare engagment) attraverso esperienze immersive, interattive o emozionali (es. concorsi, quiz, contenuti sui social media).
    c. *incrementare la rilevanza dell'offerta* = Collegare l'offerta ai bisogni/desideri per rendere il prodotto rilevante per la vita del consumatore, dimostrando come soddisfa necessità specifiche o aspirazioni.
    d. *Entrare nella mente del consumatore* = Influenzare le liste mentali per lo shopping (es. "il marchio X è il primo che mi viene in mente quando penso a...") e rafforzare il ricordo del brand attraverso slogan, packaging distintivo o pubblicità memorabili.
2. Reazioni **Indirette** → Questi obiettivi lavorano su aspetti più profondi del comportamento e della percezione del consumatore:
    a. *Modificare atteggiamenti negativi* = Superare barriere psicologiche come: "È troppo costoso" o "Non fa per me." Esempi: offerte di gratificazione immediata o dimostrazioni di qualità (es. studi clinici su pazienti per un farmaco).
    b. *Rinforzare atteggiamenti positivi* = Consolidare la fiducia nel marchio, sottolineando i valori o l'affidabilità del prodotto. Pubblicità che ricordano esperienze passate positive con il brand (es. "Da generazioni al tuo fianco") per associare l'acquisto o il consumo del prodotto a un senso di piacere o soddisfazione personale.

Misurazione dei risultati

Misurare l'efficacia della pubblicità offline può essere più sfidante rispetto alla pubblicità online, poiché non esistono strumenti di tracciamento diretto come i cookie o i pixel. Tuttavia, ci sono diversi metodi e tecniche che possono essere utilizzati per valutare la performance delle campagne offline:

- ☐ *Studi di notorietà del marchio* → Tramite interviste e sondaggi, si può chiedere ai consumatori se hanno visto o sentito recentemente una determinata pubblicità e quale sia stata la loro percezione.
- ☐ *Codici promozionali unici* → Per annunci stampati, radiofonici o televisivi, si può fornire un codice sconto unico. Un aumento delle vendite usando quel codice può indicare l'efficacia dell'annuncio.
- ☐ *Numero di telefono dedicato* → Utilizzare un numero di telefono unico per ogni campagna o mezzo pubblicitario permette di tracciare da quale pubblicità provengono le chiamate.

- ☐ *Monitoraggio delle vendite* → Se, dopo il lancio di una campagna pubblicitaria offline, si registra un incremento di vendite, ciò può essere un indicatore (anche se non definitivo dell'efficacia della pubblicità.
- ☐ *Tecnologia di geolocalizzazione* → Con l'aiuto di tecnologie come il Wi-Fi o i segnali Bluetooth, è possibile tracciare le visite in un negozio fisico dopo una campagna pubblicitaria.
- ☐ *Redenzione di coupon* → Se distribuisci coupon tramite canali offline e monitori il loro utilizzo, puoi avere un'idea del successo di quella particolare campagna.
- ☐ *Ricerche di mercato post-campagna* → Effettuare ricerche di mercato dopo la conclusione della campagna per valutare i cambiamenti nelle percezioni, preferenze e nelle intenzioni d'acquisto dei consumatori.
- ☐ *Analisi dei media* → Monitorare quanto spesso la tua pubblicità viene menzionata o discussa nei media può dare indicazioni sulla sua risonanza nel pubblico.
- ☐ *Test A/B* → Anche nella pubblicità offline, è possibile testare due versioni di una pubblicità (ad esempio due diversi annunci stampati) in diverse regioni o target di consumatori per vedere quale ha avuto più successo.
- ☐ *Event- driven tracking* → Se la tua pubblicità offline riguarda un evento specifico, come una vendita o un evento promozionale, puoi monitorare l'affluenza o le vendite durante quell'evento.
- ☐ *Feedback diretto* → A volte, la fonte più preziosa di feedback proviene direttamente dai clienti. Chiedere ai clienti come hanno conosciuto la tua azienda o prodotto può offrire intuizioni sulle tue campagne pubblicitarie offline

è importante notare che, dato il carattere intrinsecamente indiretto della misurazione offline, l'interpretazioni dei risultati richiede una certa cautela. Spesso una combinazione di diversi metodi offre una visione più completa dell'efficacia di una campagna pubblicitaria offline.

BRIEFING

Il BRIEF è un documento sintetico che riassume gli obiettivi e le indicazioni principali di un progetto, mentre il BRIEFING è un incontro o una sessione in cui vengono forniti i dettagli e le istruzioni per un'attività.

1) METODO **TRADIZIONALE** → coinvolge una serie di passaggi formali e interazioni interne all'agenzia.
    - Dopo che il brief viene ricevuto dal cliente,
    - l'agenzia sviluppa un debriefing che riassume il percepito del brief e solleva eventuali conflitti con l'idea originale.
    - Una riunione interna con i creativi viene poi organizzata, dove il direttore creativo seleziona una coppia creativa in base al cliente e al progetto.
    - L'ufficio traffico coordina il processo, e l'account si incontra con i creativi in uno spazio neutro per stimolare la comunicazione.

    L'obiettivo è far sì che i creativi *si appassionino al progetto*, e per ottenere un buon output, sono fondamentali chiarezza, sinteticità e interazione. L'uso di props, o oggetti di scena, può essere utile per stimolare l'ispirazione.
2) METODO **ULTRA** → il briefing segue una struttura simile, ma viene arricchito da un coinvolgimento più profondo dei creativi. Oltre alla consueta visita agli stabilimenti produttivi per capire il processo, i creativi possono essere invitati a entrare in contatto diretto con il prodotto,

- come nel caso degli creativi di MARS Pedigree che assaggiarono il cibo per cani per valutarne la qualità. Allo stesso modo, i creativi di Emirates furono invitati a Dubai per comprendere meglio la catena del valore e il servizio che la compagnia aerea offriva.

Se i creativi si innamorano del prodotto e creano una connessione autentica con il cliente, il risultato ha più probabilità di essere in linea con le aspettative del cliente e di generare un "*WOW effect*" nel target.

sviluppo del CONCEPT

Lo sviluppo del concept pubblicitario riguarda la creazione di un'idea centrale che rappresenti l'immagine e il messaggio di un brand, con l'obiettivo di attrarre e persuadere i consumatori all'acquisto.

➔ Un **creative concept** è, quindi, un'interpretazione visiva e verbale di come un brand vuole posizionarsi sul mercato per motivare i consumatori a intraprendere una specifica azione (acquistare, iscriversi a una newsletter, richiedere più informazioni, etc.). La campagna pubblicitaria può presentare il concept in vari modi, magari attraverso più soggetti, ognuno dei quali mostra l'idea da angolazioni diverse per colpire diversi aspetti del consumatore e spingerlo a compiere un'azione.

Un esempio significativo è la campagna *"Emirates Hello Tomorrow"*, che è stata lanciata dalla compagnia aerea per comunicare il suo impegno nell'innovazione e nel progresso. Il concetto centrale della campagna è quello di posizionare Emirates non solo come una compagnia che trasporta i passeggeri, ma come un partner che guida nel futuro, offrendo esperienze e tecnologie avanzate. Questo approccio mira a differenziarsi sul mercato mostrando come Emirates sia un'opzione di viaggio orientata al futuro e capace di anticipare le necessità dei viaggiatori.

Territori Creativi

Nel contesto della pubblicità, i territori creativi rappresentano le diverse direzioni tematiche che una campagna può esplorare per trasmettere il proprio messaggio in modo efficace. Questi territori non sono solo legati a scelte stilistiche o di tono, ma riguardano l'approccio generale con cui un brand o prodotto si presenta al suo pubblico. Alcuni dei principali territori creativi includono:

1. **Emozionale vs Razionale**: Si decide se il messaggio pubblicitario dovrà evocare emozioni forti (gioia, sorpresa, compassione) o se sarà basato su argomentazioni razionali (fatti, performance del prodotto, dati).
2. **Tradizionale vs Innovativo**: L'approccio può puntare sulle tradizioni e i valori consolidati, oppure essere focalizzato sull'innovazione e la modernità.
3. **Umano vs Tecnologico**: Qui si può scegliere di raccontare storie legate a esperienze umane o, al contrario, esplorare temi tecnologici, futuristici e ad alta tecnologia.
4. **Narrativo vs Concettuale**: Il messaggio può essere costruito su una narrazione con personaggi e una trama, oppure su concetti astratti e simbolici che trasmettono un messaggio più filosofico.
5. **Orientato al Prodotto vs Orientato al Lifestyle**: Si può decidere di focalizzarsi sul prodotto stesso, sui suoi benefici e caratteristiche, o sul modo in cui il prodotto arricchisce uno stile di vita o si inserisce in una cultura.

Alla fine, la chiave per una campagna di successo è sviluppare un concept che catturi l'attenzione del pubblico e resti impresso nella memoria.

PSICOLOGIA E NEUROSCIENZA IN PUBBLICITA'

Richard Adison saggista 1710, descriveva sul Tatler: "La vera arte della pubblicità sta nel catturare gli occhi del lettore, senza qualcosa di accattivante questa passa inosservata"
→ **Psicologia**: la psicologia nasce nel 1879 per studiare i principi che sottostanno al comportamento.
Perché la psicologia è importante per la pubblicità? La comprensione dei processi mentali umani può fare la differenza tra una campagna pubblicitaria di successo e un tentativo fallito. Processi mentali che la Psicologia può aiutare a capire: Percezione, Attenzione, Memoria, Decisione, Atteggiamenti, Emozione, Desideri e Bisogni.
4 pensatori chiave:

1. JOHN B. WATSON - uno dei fondatori della **teoria del comportamentismo** in USA e presidente della American Psycology Association 1914, ha contribuito con vari studi a verificare l'efficacia della comunicazione. Sue sono innovazioni come espositori vicini alle casse, utilizzo di personaggi famosi per promuovere prodotti (regina di Spagna e Romania). Fonda la Psycological corporation occupandosi prevalentemente di efficacia della pubblicità.
2. WILHELM WUNDT e la **Psicologia Sperimentale** - Wilhelm Wundt, considerato il padre della psicologia sperimentale, ha fondato il primo laboratorio di psicologia sperimentale a Lipsia, in Germania, nel 1879. La sua ricerca si è concentrata sulle soglie di percezione (assoluta e differenziale) e sull'attenzione umana, concetti fondamentali che trovano applicazione diretta nella pubblicità.
3. JOHN DEWEY e la P**sicologia dell'Apprendimento** - Altro pensatore influente è stato John Dewey, che ha sottolineato l'importanza dell'apprendimento e dell'esperienza nella psicologia. I principi dell'apprendimento di Dewey sono stati applicati per creare annunci pubblicitari che catturano l'attenzione e stimolano l'interesse dei consumatori.
4. WALTER DILL SCOTT e la **Pubblicità** - Pensando alla pubblicità, non possiamo fare a meno di menzionare Walter Dill Scott, uno dei pionieri nell'applicazione della psicologia al marketing. Nel 1903, Scott scrisse "The Psychology of Advertising," introducendo l'idea rivoluzionaria di utilizzare la psicologia per influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori. La sua influenza nella pubblicità e ancora evidente oggi.
5. EDWARD WHEELER - dottorando all'università di Leibnitz, pubblica un testo dal titolo thinking, feeling, doing (1895), primo libro che affronta la risposta attentiva sollecitata da **stimolazioni**.

Teoria del comportamento

La teoria del comportamento è una prospettiva nell'ambito della psicologia che si concentra sullo studio degli stimoli esterni e delle risposte comportamentali degli individui. Questa teoria si basa sull'idea che il comportamento umano sia il risultato di interazioni tra gli individui e il loro ambiente circostante.

- Uno dei principali fondamenti della teoria del comportamento è l'idea dell'apprendimento attraverso il CONDIZIONAMENTO. Il condizionamento classico, da *Ivan Pavlov*, riguarda l'associazione tra uno stimolo **neutro** e uno stimolo che suscita una risposta automatica, mentre il condizionamento **operante** elaborato da *B.F. Skinner,* si concentra sul rapporto tra il comportamento volontario e le conseguenze che seguono quel comportamento.
- La teoria del comportamento enfatizza quindi il ruolo dell'AMBIENTE ESTERNO nel determinare il comportamento degli individui, suggerendo che le risposte possono essere modificate attraverso il condizionamento e il rinforzo. Questa prospettiva ha

avuto un impatto significativo su diverse aree della psicologia applicata, inclusa la terapia comportamentale, la modifica del comportamento e l'educazione.

→ John, B. Watson è una figura chiave nella storia della psicologia comportamentale e ha contribuito significativamente allo sviluppo della teoria del comportamento. Watson è noto soprattutto per aver promosso il movimento del behaviorismo, che ha avuto un'enorme influenza sulla psicologia del XX secolo.

Teoria dei due sistemi

Nella teoria dei due sistemi, i concetti "Sistema 1" e "Sistema 2" sono spesso impiegati per descrivere due modalità di elaborazione delle informazioni e di comportamento umano, come proposto da *Daniel Kahneman*, premio Nobel per l'economia, nella sua teoria del PENSIERO RAPIDO (sistema 1) e del PENSIERO LENTO (sistema 2). Questi due sistemi rappresentano due approcci cognitivi distinti che le persone adottano per prendere decisioni e rispondere agli stimoli dell'ambiente circostante. Di seguito, una spiegazione più dettagliata di entrambi i sistemi:

- SISTEMA 1 → il sistema 1 è associato a un pensiero *veloce, automatico ed istintivo.* Questo sistema è rapido nel processare le informazioni ed è responsabile delle **risposte immediate e intuitive** alle situazioni. Si basa su schemi mentali, esperienze passate e intuizioni.
    - Il sistema 1 è utile per affrontare situazioni familiari, rispondere rapidamente a pericoli imminenti e svolgere compiti quotidiani senza richiedere un grande sforzo cognitivo.

  Tuttavia, può essere soggetto a errori e pregiudizi, poiché le sue risposte dipendono da associazioni mentali preesistenti
- SISTEMA 2 → al contrario, è associato a un pensiero *lento e razionale*. Questo sistema richiede uno sforzo cognitivo maggiore e viene attivato quando affrontiamo **situazioni complesse**, problemi difficili o decisioni importanti che richiedono analisi approfondite e ragionamento critico.
    - Il sistema 2 implica la deliberazione cosciente, il controllo volontario e l'elaborazione delle informazioni in modo sistematico. E in grado di correggere le potenziali distorsioni cognitive del sistema 1 e di prendere decisioni più accurate e razionali.

→ Daniel Kahneman è un autore, psicologo ed economista israeliano-americano noto per il suo lavoro sulla psicologia edonica, sulla psicologia del giudizio e del processo decisionale. E' anche conosciuto per il suo lavoro nell'economia comportamentale, per il quale ha ricevuto il Premio Nobel per le Scienze Economiche nel 2002.

In sintesi, la teoria dei due sistemi di Kahneman suggerisce che le persone utilizzano entrambi i sistemi, a seconda delle CIRCOSTANZE.

- Il sistema 1 è più veloce ma soggetto a errori, mentre il sistema 2 è più lento ma più accurato.

La comprensione di questi due sistemi può aiutare a spiegare perché prendiamo decisioni impulsive in alcune situazioni e decisioni ponderate in altre. Inoltre, può essere utile nell'ambito dell'economia comportamentale, della psicologia e di molte altre discipline per comprendere meglio il comportamento umano.

→ **Psicologia e Targeting nel Marketing:** La psicologia è essenziale nella SEGMENTAZIONE del pubblico e nella PERSONALIZZAZIONE delle campagne pubblicitarie. Comprendere le emozioni, le motivazioni e il comportamento umano aiuta i marketer a creare contenuti che risuonano con il pubblico target.

→ **Psicologia e Neuromarketing:** Il neuromarketing è un campo emergente che utilizza strumenti come la risonanza magnetica per studiare le reazioni cerebrali dei consumatori agli annunci pubblicitari. Questo approccio fornisce insights preziosi sulla percezione e sull'impatto degli annunci, contribuendo a ottimizzare le strategie pubblicitarie.

- L'Influenza dei *Colori* e delle *Immagini* = un aspetto interessante è l'uso dei colori e delle immagini nella pubblicità. I marketer selezionano attentamente colori e immagini per suscitare emozioni specifiche nei consumatori, sfruttando la psicologia dei colori e delle immagini per creare connessioni emotive.

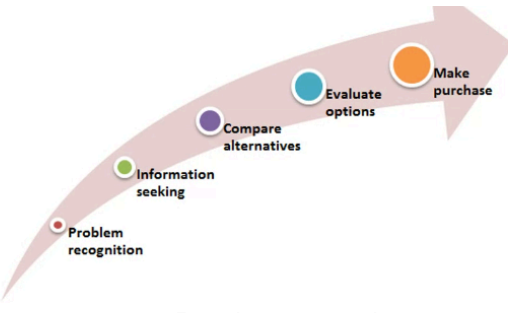
Il Processo di assimilazione delle informazioni

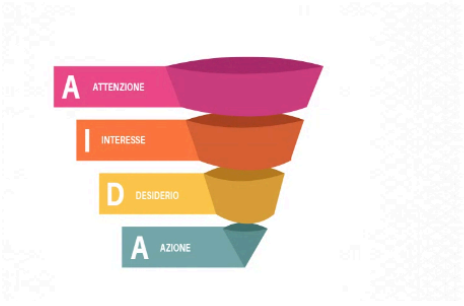
1. *Catturare l'Attenzione* → Nel mondo della pubblicità, catturare e mantenere l'attenzione dei consumatori e fondamentale. Paul Krugman ha sostenuto che semplicemente bombardare i consumatori con messaggi ripetuti (Teoria Forte di Jones 1991), ma tale teoria potrebbe non essere altrettanto efficace quanto comprendere gli aspetti psicologici dell'attenzione.

➔ La teoria media del **3+ots** (Opportunities To See) sostiene che un messaggio pubblicitario deve essere esposto almeno tre volte a un individuo per avere una probabilità significativa di essere notato, compreso e memorizzato.

2. *Fase di Corretta Percezione* → La percezione corretta e l'interpretazione delle informazioni sono essenziali per prendere decisioni efficaci. Comprendere come gli individui elaborano gli input sensoriali e danno senso alle informazioni è vitale. La sfida lanciata da Paul Krugman ha sottolineato l'importanza non solo della frequenza, ma anche del contenuto e del contesto della pubblicità, per assicurare che sia in sintonia con i processi cognitivi dei consumatori.
3. *Fase di Coscienza* → Durante la fase di coscienza del processo decisionale, gli individui valutano consapevolmente le opzioni a loro disposizione. Questa fase può beneficiare degli insegnamenti della psicologia.
4. *Fase di Consapevolezza* → Nella fase di consapevolezza, i consumatori cercano di comprendere le informazioni disponibili e di formare una rappresentazione mentale coerente delle loro opzioni. La psicologia svolge un ruolo significativo nel facilitare questa fase.

Strategie pubblicitarie che incorporano principi di **psicologia cognitiva** possono rendere le informazioni più digeribili e memorabili.





Il **consumatore moderno** - *L'esperienza come chiave per facilitare il processo di memorizzazione*

L'esperienza di acquisto è estremamente importante per i consumatori poiché influisce direttamente sulla loro soddisfazione, fidelizzazione e percezione del marchio. Ecco alcuni motivi chiave per cui l'esperienza di ácquisto è così cruciale:

1. **Differenziazione competitiva**: In un mercato affollato, un'esperienza di acquisto memorabile può differenziare un marchio dalla concorrenza. Le aziende possono distinguersi non solo attraverso i loro prodotti, ma anche attraverso la qualità del servizio e l'esperienza complessiva offerta ai clienti.
2. **Valore percepito**: Un'esperienza di acquisto positiva può aumentare il valore percepito di un prodotto o servizio. Anche se il prezzo potrebbe essere più elevato rispetto alla concorrenza, potrebbero essere disposti a pagare di più. se l'esperienza di acquisto fosse superiore, i consumatori
3. **WOM positiva**: I clienti soddisfatti tendono a condividere le loro esperienze positive con amici, familiari e colleghi. Questo passaparola può essere estremamente prezioso per un'azienda, contribuendo a generare nuovi clienti e a consolidare la reputazione del marchio.
4. **Fidelizzazione dei clienti**: Offrire un'esperienza positiva può aumentare la fedeltà dei clienti, incoraggiandoli a tornare per futuri acquisti. I clienti fedeli tendono a spendere di più nel tempo e sono più inclini a rimanere con un marchio nonostante la concorrenza.
5. **Riduzione dei costi di acquisizione dei clienti**: Acquisire nuovi clienti può essere costoso. Investire nell'esperienza di acquisto può ridurre la necessità di attirare costantemente nuovi clienti, poiché i clienti esistenti sono più propensi a tornare e a fare acquisti ripetuti.

Le esigenze dei consumatori si stanno modificando rapidamente la psicologia dell'acquisto cambia
Da possesso a uso:
Economia circolare:
La concorrenza per la share of mind:
ENTERTAINMENT

L'immagine mostra come le esigenze dei consumatori stiano cambiando, influenzando la pubblicità:

1. *Da possesso a uso*: Promuove servizi come il car sharing, puntando su flessibilità e sostenibilità. Psicologicamente, enfatizza il bisogno di praticità e riduzione degli sprechi.
2. *Economia circolare*: Valorizza sostenibilità e riciclo per creare un'immagine di brand etico e responsabile, stimolando il senso di responsabilità sociale.
3. *Concorrenza per la share of mind*: I brand competono per essere memorabili, puntando su emozioni, status e aspirazioni, creando esperienze più che vendendo prodotti.

→ La pubblicità oggi si concentra su valori, emozioni e identità oltre al semplice prodotto.

L'importanza del problema da risolvere oltre il brief

➔ Aiutiamo i consumatori a capire cosa offriamo = Soluzioni funzionali e emozionali

L'importanza di affrontare in modo prioritario il **problema da risolvere** durante la realizzazione di progetti di comunicazione risiede nel garantire che l'espressione

pubblicitaria consenta a tutti coloro che ricevono il messaggio di percepire la situazione e di acquisire consapevolezza riguardo a ciò che il prodotto può offrire al consumatore.

- "L'attenzione e la memorabilità che il pubblico target, o parte di esso, dedicherà alla pubblicità sono direttamente proporzionali alla rilevanza e all'identificazione che sviluppano con il problema da affrontare - Vendiamo SOLUZIONI a problemi funzionali o emozionali

Teorie psicologiche **-** *l'approccio scientifico* → La **psicologia cognitiva**

La psicologia cognitiva si interessava dei processi cognitivi (la *percezione, l'attenzione, la memoria, il linguaggio, il pensiero, la creatività*), che erano stati trascurati dai comportamentisti o considerati come dei prodotti dell'apprendimento. A questi processi venivano riconosciute sia un'*autonomia strutturale* sia interrelazione e interdipendenza reciproche. Un'altra importante caratteristica della psicologia cognitiva è che la mente è concepita come un elaboratore di informazione, avente un'organizzazione prefissata di tipo sequenziale e una capacità limitata di elaborazione lungo i propri canali di trasmissione. L'analogia tra mente e calcolatore era basata sulle nozioni di informazione, canale, sequenza di trasmissione ed elaborazione dell'informazione, strutture di entrata (input) e uscita (output) dell'informazione, dell'elaboratore, strutture di memoria.

- Il **bias cognitivo** è una forma di distorsione della valutazione causata dal pregiudizio. La mappa mentale di una persona presenta bias laddove è condizionata da concetti preesistenti non necessariamente connessi tra loro da legami logici e validi.
    - Il bias, contribuendo alla formazione del giudizio, può quindi influenzare un'ideologia, un'opinione e un comportamento. E probabilmente generato in prevalenza dalle componenti più ancestrali e istintive del cervello. Studia come gli stimoli vengano recepiti, appresi, memorizzati, elaborati, espressi, attraverso indagini cognitive
- La **semiotica cognitiva** è un approccio interdisciplinare che studia il modo in cui il significato è creato e interpretato nella mente umana attraverso i segni e i simboli presenti nel linguaggio, nelle immagini e nelle rappresentazioni culturali. Questa disciplina combina concetti della semiotica (lo studio dei segni e dei loro significati) con la teoria cognitiva (lo studio dei processi mentali), esaminando come le persone attribuiscano significati a segni e simboli in base alle loro esperienze, conoscenze e strutture cognitive.
    - In breve, la semiotica cognitiva analizza come le persone elaborano e comprendono segni e simboli attraverso processi mentali, esplorando le strutture cognitive che guidano la produzione e l'interpretazione del significato. *Spacchetta la pubblicità in ogni sua parte e ne analizza l'impatto cognitivo*

Dal comportamentismo al razionalismo → Approccio e fasi: **Consapevolezza**, **Comprensione**, **Convinzione**, **Azione**

Uno delle prime applicazioni della teoria razionalistica risale alla "*Salesmanship Theory*" di Kennedy, secondo cui la pubblicità deve fornire informazioni precise e chiare al consumatore.

- Negli anni Venti lo studioso pubblicitario Claude Hopkins amplia la visione di Kennedy. Hopkins definisce un approccio scientifico secondo cui attirare l'attenzione significa narrare in modo oggettivo le qualità del prodotto e, in senso lato, dell'azienda.

- Seguendo lo stesso paradigma, negli anni Sessanta il pubblicitario Rosser Reeves introduce il concetto di "**Unique selling proposition**". Secondo questa teoria, una strategia di marketing efficace deve puntare e martellare su un unico beneficio oggettivo, che differenzi il prodotto dai competitor.
- A questo punto del Secolo il reciproco beneficio tra teorie comportamentali e Marketing è più che consolidato. Il punto focale è attirare l'attenzione del consumatore, il quale agisce in maniera puramente razionale. Si rende quindi necessario focalizzare la strategia solo sulle caratteristiche concrete del prodotto, sui suoi benefici oggettivi.

l'importanza della memoria nell'approccio scientifico → Secondo Daniel Starch, che integra il modello di Hopkins (1923), un messaggio pubblicitario efficace deve seguire una serie di fasi. Il processo pubblicitario viene descritto in sei fasi chiave:

1. *Assicurare l'attenzione*: attirare lo sguardo del pubblico, primo passo per ogni comunicazione efficace.
2. *Attivare l'interesse*: stimolare curiosità o coinvolgimento emotivo per mantenere l'attenzione viva.
3. *Portare alla convinzione*: persuadere il pubblico del valore del prodotto o del messaggio.
4. *Produrre azione*: tradurre la convinzione in un comportamento concreto, come l'acquisto o un cambiamento di atteggiamento.
5. *Rimanere impresso nella* **memoria**: assicurarsi che il messaggio lasci un segno duraturo, diventando parte del ricordo del pubblico.

Questo approccio enfatizza la necessità di combinare attenzione, emozione e persuasione per creare un impatto duraturo.

- ➔ **Rosser Reeves** - USP (Unique Selling Proposition) = Reeves propone di focalizzarsi su un'unica idea o caratteristica distintiva per differenziare il prodotto dalla concorrenza.
  - ◆ Obiettivo: creare un collegamento forte tra il marchio e una singola proposizione unica, rendendo il messaggio memorabile e semplice da ricordare.
  - ◆ Risultato: maggiore riconoscibilità del prodotto e capacità di rimanere impresso nella memoria del consumatore.
- ➔ **Russel Coley** - Consapevolezza e Azione = Coley completa il quadro concentrandosi su quattro fasi principali del processo persuasivo:
  - ◆ Consapevolezza: il pubblico deve notare e riconoscere il messaggio.
  - ◆ Comprensione: deve poi cogliere il significato del messaggio.
  - ◆ Convinzione: convincersi del valore e della rilevanza del prodotto o servizio.
  - ◆ Azione: trasformare la convinzione in un'azione concreta.

Questi modelli, se combinati, delineano un percorso logico ed emotivo per rendere un messaggio pubblicitario efficace: attirare l'attenzione, evidenziare una proposizione unica e guidare il pubblico verso l'azione, lasciando un'impronta duratura nella loro memoria.
*La comunicazione digitale deve rispettare due criteri fondamentali:

1. PROBLEMA DA RISOLVERE
2. FASE IN CUI SI TROVA IL CONSUMATORE

→ La **Contraddizione -** *Approccio razionalistico*: Tuttavia, esistono casi in cui la pubblicità che non enfatizza aspetti funzionali ottiene un grande successo. Questo può avvenire quando la pubblicità si basa più sull'emozione, sulla narrazione o sull'identità del marchio, anziché sulla caratteristica funzionale del prodotto.

- Queste campagne di successo dimostrano che la memorabilitá e l'emozione possono essere altrettanto persuasive degli aspetti funzionali, se non di più.
- Ad esempio, alcune pubblicità di brand come Coca-Cola o Nike si concentrano sulla connessione emotiva con il pubblico, creando messaggi potenti e memorabili che possono portare a un grande successo di vendita.

Gli elementi della psicologia cognitiva

- La **percezione** → E' un processo psichico che permette di attribuire significato ai dati sensoriali in ingresso. Per percezione, dunque, si intende un meccanismo grazie al quale riconosciamo, elaboriamo, trasformiamo, organizziamo e attribuiamo significato agli stimoli sensoriali provenienti dal mondo fisico, esterno.
    - COGNITIVISMO → *Processo passo passo* = Partendo dallo stimolo, analizza il processo che esso induce indagando, nel dettaglio, ogni elemento dallo stimolo al risultato finale.
    - GHESTALT → *Processo olistico* = Percezione dell'insieme che supera la percezione dei singoli elementi che lo compongono*
- la **memoria** → *Emozione ed esperienza*, secondo studi condotti da illustri psicologi, hanno effetto duraturo su memoria e attenzione. Questo giustifica perché certe pubblicità ad alto contenuto emotivo vendono bene, anche senza avere un solido contenuto razionale. Spiega anche perché un consumatore deluso è un consumatore perso
- l'**attenzione** → l'attenzione deve essere memorabile attraverso l'uso di un linguaggio distintivo. le neuroscienze, per esempio, aiutano il marketing a sviluppare una comunicazione più efficace.

L'APPROCCIO SCIENTIFICO cognitivista alla creazione pubblicitaria si basa sull'utilizzo di metodologie e tecniche di ricerca empirica per comprendere il comportamento del consumatore e misurare l'efficacia delle strategie pubblicitarie.

- Questo approccio si basa su dati concreti, sperimentazioni controllate e analisi statistiche per prendere decisioni informate nella progettazione e nella valutazione delle campagne pubblicitarie. Si focalizza sull'identificazione degli obiettivi di comunicazione, sulla segmentazione del pubblico, sull'analisi delle preferenze e sui test di efficacia

Dall'altra parte, l'APPROCCIO GESTALTICO alla creazione pubblicitaria si concentra sull'idea che l'esperienza umana sia più della somma delle singole parti e che le persone percepiscono e interpretano gli stimoli in modo globale, organizzato e significativo. In questo contesto, la pubblicità cerca di creare immagini e messaggi che siano comprensibili e memorabili attraverso principi come la *somiglianza, la continuità e la chiusura*.

- L'approccio gestaltico pone una maggiore enfasi sull'aspetto creativo e emotivo della comunicazione pubblicitaria, concentrandosi sull'impatto visivo e concettuale delle campagne.

Quindi, se l'approccio scientifico si basa sulla raccolta e sull'analisi di dati per ottimizzare l'efficacia pubblicitaria, l'approccio gestaltico si concentra sull'esperienza sensoriale e cognitiva del consumatore, utilizzando principi di percezione e organizzazione visiva per creare impatti memorabili.

La teoria della Gestalt - Max Wertheimer**- 1912**

il tutto è diverso dalla somma delle singole parti

La teoria della Gestalt è una scuola di psicologia della percezione che enfatizza la percezione delle configurazioni e delle forme globali rispetto agli elementi individuali.

➔ Secondo questa teoria, il cervello umano tende a organizzare le informazioni visive in modo significativo e coerente, cercando di trovare schemi e strutture in ciò che viene visto.

Principi fondamentali della teoria della Gestalt includono la *prossimità* (elementi vicini sembrano correlati), la *simmetria* (il cervello preferisce le forme simmetriche), la *chiusura* (il cervello completa le forme mancanti), e la *figura/sfondo* (si crea una divisione tra un oggetto principale e lo sfondo circostante). Nella pubblicità e nel design, l'applicazione dei principi della Gestalt aiuta a creare composizioni visivamente armoniose e comprensibili, facendo sì che il messaggio o l'immagine siano percepiti in modo chiaro e immediato.

➔ Il *valore della forma* si riferisce all'importanza della percezione visiva e sulla configurazione degli elementi, mentre la teoria della Gestalt fornisce un quadro concettuale per comprendere come il cervello umano organizza e interpreta le informazioni visive.

Il VALORE DELLA FORMA e il concetto di "Gestalt" sono fondamentali nella psicologia della percezione e nell'applicazione della psicologia alla pubblicità e al design.

- Il valore della forma si riferisce alla *percezione visiva degli oggetti* e degli elementi grafici basata sulla loro forma, contorno e configurazione.
- Nella pubblicità, il valore della forma è cruciale perché influisce sull'attrattività visiva e sull'efficacia del messaggio pubblicitario.
- Un uso attento della forma può catturare l'attenzione del pubblico, comunicare messaggi in modo chiaro ed efficace e suscitare emozioni specifiche.

esempi pratici:

- il TRIANGOLO → perseveranza, raggiungimento obv, energia, dinamismo, movimento e direzione
- il QUADRATO → quotidianità, sicurezza, solidità e affidabilità
- il CERCHIO →
- il POLIGONO → forza futurista, cattura attenzione in quanto insolito
- CURVE → liscia, fluida, calma, rilassante,
- la SPIRALE → inganno, mistero, illusione, metafora della vita, malessere

e la parte **emozionale** e non **razionale**? *Subconscio*

L'espressione "parlare alla pancia delle persone" fa riferimento alla strategia di comunicazione che mira a suscitare emozioni, istinti e reazioni viscerali, piuttosto che appellarsi alla logica o al ragionamento critico, ovvero "parlare alla testa".

- Questo approccio si basa sull'idea che molte decisioni, specialmente quelle di acquisto o di scelta personale, siano guidate più dalle emozioni e dalle reazioni istintive che non dall'analisi razionale.

Ci sono diverse ragioni per cui il parlare alla "pancia" può essere efficace:

1. *Emozione vs. Razionalità*: Le emozioni sono potenti motivatori del comportamento umano e possono spingere le persone ad agire rapidamente, mentre le decisioni basate sulla razionalità richiedono spesso più tempo e riflessione.
2. *Memoria*: Le persone tendono a ricordare esperienze emotive più vividamente rispetto a quelle basate su fatti o dati, il che può aumentare la memorabilità di un messaggio o di un marchio.
3. *Condivisione*: I contenuti che evocano una risposta emotiva sono più propensi ad essere condivisi, aumentando la loro diffusione e impatto.
4. *Decisioni rapide*: In un mondo sovraccarico di informazioni, i messaggi che toccano la sfera emotiva possono passare oltre il rumore e portare a decisioni rapide,

5. *Fedeltà al marchio*: Le connessioni emotive possono contribuire a costruire una forte lealtà al marchio, poiché le persone tendono a sviluppare un attaccamento emotivo ai marchi che riflettono i loro valori e desideri.

Tuttavia, è importante sottolineare che la strategia ottimale dipende dal *contesto* e dal *pubblico*.

- ➔ Un pubblico altamente istruito o un settore che si basa su decisioni ben informate potrebbe rispondere meglio a un approccio che parla alla "testa", fornendo dati dettagliati, ricerche e argomentazioni logiche.
- ➔ Inoltre, affidarsi esclusivamente all'emozione può essere rischioso se non supportato da sostanza, in quanto le persone possono sentirsi manipolate o deluse se le promesse emotive non sono supportate da fatti reali.

Pertanto, una combinazione equilibrata che raggiunga sia la "pancia" sia la "testa" può spesso essere la strategia più efficace.

Percezione distorta

La **percezione distorta** → si riferisce alla tendenza dell'essere umano a interpretare o percepire le informazioni sensoriali in modo inaccurato, alterato o distorto.

- Questo può accadere per una varietà di motivi, inclusi fattori cognitivi, emotivi e situazionali. In breve, la percezione distorta può influenzare come interpretiamo ciò che vediamo, udiamo, tocchiamo o proviamo nel mondo intorno a noi, portando a una comprensione non completamente precisa della realtà.

Questi fenomeni possono includere illusioni ottiche, distorsioni della memoria, pregiudizi cognitivi e altre forme di interpretazione errata delle informazioni sensoriali.

Neuroscienza

molto spesso in una ricerca di mercato ci sono domande DIRETTE, INDIRETTE o TRIANGOLAZIONI:

- ➔ **triangolazioni** = trovare altre fonti che vanno al di là della risposta per vedere se la risposta data sia veritiera. La neuroscienza studia proprio i processi cognitivi che vengono attivati dopo stimoli sensoriali: attraverso lo studio di come il cervello reagisce si comprende se questi sono positivi, negativi e se hanno qualche potenzialità

Il NEURONE SPECCHIO è una classe di neuroni nel cervello umano che si attivano sia quando una persona esegue un'azione specifica che quando osserva un'altra persona eseguire la stessa azione.

- Questi neuroni giocano un ruolo importante nell'empatia, nell'apprendimento sociale e nella comprensione delle azioni e delle intenzioni degli altri.

Scoperti per la prima volta nel cervello di scimmie e successivamente confermati anche negli esseri umani, i neuroni specchio sono stati oggetto di studio in neuroscienze e psicologia per diversi anni. In termini di marketing, la comprensione dei neuroni specchio può essere utile per creare strategie di comunicazione e di branding più efficaci. Ecco come possono influenzare il marketing:

- ➔ *Empatia e coinvolgimento emotivo*: Gli studi hanno dimostrato che l'attivazione dei neuroni specchio può aumentare l'empatia. Le aziende possono sfruttare questa conoscenza per creare messaggi pubblicitari o contenuti che generano una risposta emotiva più forte nei consumatori. Ad esempio, mostrare persone felici o soddisfatte che utilizzano un prodotto o un servizio può attivare i neuroni specchio negli spettatori, facendo loro sentire le emozioni positive associate al prodotto.

Misurare l'efficacia della comunicazione con la neuroscienza

E’ difficile misurare l'effetto della pubblicità offline sulle vendite a causa delle troppe variabili in azione; è però fattibile studiare l'effetto che le pubblicità hanno su coloro che ne fruiscono esempi di tecniche: (molte delle quali si basano su heat zones)

- EEG
- ECG
- FACE READER
- EYE TRACKER
- RISONANZA FUNZIONALE
- BATTITI CARDIACI
- SUDORAZIONE

Il **deal marketing** → una strategia che punta a stimolare l'interesse e l'acquisto dei consumatori offrendo promozioni o offerte limitate nel tempo. Si basa sul principio della SCARSITÀ (tempo o disponibilità ridotta), creando un senso di urgenza per spingere il cliente ad approfittare dell'affare. È una leva efficace per aumentare le vendite in un breve periodo, incentivando decisioni rapide da parte dei consumatori

STORIA DELLA PUBBLICITÀ

ORIGINI della Pubblicità → La pubblicità è un fenomeno antichissimo. Già presso i Fenici, nell’antica Roma, a Pompei e in Grecia, i commercianti attiravano i clienti con insegne pubblicitarie, spesso costituite da immagini per rivolgersi a un pubblico analfabeta.

➔ Nel *Medioevo*, i LOGHI venivano usati per identificare famiglie nobiliari, ma fu solo molto tempo dopo che vennero adottati per scopi commerciali.

Con l’invenzione della **stampa** a caratteri mobili (XV secolo) di *Gutenberg*, la comunicazione subì una svolta: testi e immagini potevano essere riprodotti rapidamente, facilitando la nascita di nuove forme di pubblicità.

- **1477**: Primo annuncio pubblicitario documentato realizzato da William **Caxton**, libraio ed editore, per promuovere i suoi libri.
- *Chi ha inventato la pubblicità?* Uno dei primi esempi: un **Egitto**, già 3000 anni fa, si ritrovano iscrizioni pubblicitarie: il tessitore Hapù promuoveva la sua bottega come il luogo delle "più belle tele di Tebe".

Funzioni della Pubblicità

La pubblicità nasce con due obiettivi principali:

1. INFORMARE: Comunicare l’esistenza di un prodotto o servizio (es. il lancio di un’automobile). Era la funzione iniziale della pubblicità.
2. DIFFERENZIARE: Spiegare perché un prodotto è unico rispetto ai concorrenti (es. "Dash lava più bianco"). il vero e proprio processo di differenziazione inizia con la nascita di giornali, manifesti che permettono inserzioni pubblicitarie ,per comunicare presenza di marche e prodotti.

EVOLUZIONE della Pubblicità → Dalle Gazzette alla Rivoluzione Industriale

Nel *600*, la pubblicità trovò spazio nelle **gazzette**, giornali che diffondevano notizie utili e annunci pubblicitari provenienti dall’estero e primo significativo esempio di pubblicità.

Esempi significativi in cui apparse la pubblicità:

- 1625: "Mercurius Britannicus" (Inghilterra).
- 1627: “Public Adviser” - pubblicazione di soli annunci pubblicitari
- 1631: "La Gazette de France" di Théophraste Renaudot, primo giornale francese ad introdurre annunci pubblicitari.

In Italia tra *fine 600 e inizio 700* si sono sviluppate le prime forme di giornale contenenti reclame:

- ’’Protogiornale Veneto Perpetuo’’ almanacco pubblicato a Venezia contenente informazioni su feste religiose, mercati, orario traghetti; era una pubblicazione informativa. Con l’annuncio che pubblicizzava un profumo comunicandone l’uso da parte della regina di Ungheria si ha il primo utilizzo di **testimonial**.

Per tutto il *700*, la diffusione delle gazzette rimase limitata a un pubblico alfabetizzato, ma le immagini dei manifesti compensavano questa carenza, permettendo di comunicare anche a un pubblico analfabeta.

➔ Una delle gazzette più famose fu *The Spectator* (1711, Inghilterra). Pubblicava notizie giornalmente, informando le persone su temi di morale, cultura, politica e temi sociali, raggiungendo un pubblico più ampio. il giornale crea un personaggio immaginario : mr spectator, una sorta di investigatore in borghese ,che va per conto dell’azienda a controllare qualità del merch, comportamenti dei dipendenti dei consumatori ecc.

La **Rivoluzione Industriale** inglese (1760-1840) portò grandi cambiamenti: comincia il processo di industrializzazione che favorisce lo sviluppo della ‘Reclame’.

- *Tecnologie avanzate* permisero la stampa su larga scala - produzione massiccia
- *Urbanizzazione* creò nuovi mercati cittadini.
- *Alfabetizzazione* migliorata ampliò il pubblico.

william tayler apre la tayler & newton creando la figura dell’**agente pubblicitario** (1786). Quest’ultimo è un intermediato tra clienti e media che faceva ottenere vantaggi ai clienti oltre che semplificare l’organizzazione dei media.

Negli USA:

- 1729: Pennsylvania Gazette posseduto da Benjamin Franklin inizia a collocare messaggi pubblicitari sulle pagine del giornale.
- 1843: Palmer apre a Filadelfia una agenzia di affari che vendeva spazi pubblicitari su giornali. In USA la pubblicità si sviluppa velocemente grazie alla grande diffusione di giornali a prezzo ridotto

---

L’agenzia di pubblicità nasce come agenzia media che, oltre a comprare gli spazi media, finanzia servizi accessori.

Nascita della Pubblicità in Italia

La pubblicità in Italia trova le sue radici con la creazione delle prime **concessionarie pubblicitarie**.

→ Il primo annuncio pubblicitario italiano risale al 1691 ed è stato scoperto sul "PROTOGIORNALE VENETO PERPETUO", un almanacco veneziano.

1) La PRIMA CONCESSIONARIA: A. Manzoni & C.

Nel 1863 , il farmacista bresciano Attilio Manzoni fonda la **A. Manzoni & C.** , inizialmente orientata al commercio all'ingrosso di prodotti farmaceutici e chimici. Manzoni comprese rapidamente l'importanza delle inserzioni commerciali e iniziò ad acquistare spazi sui principali quotidiani dell'epoca. Inizialmente si concentrò sulla promozione dei prodotti della sua farmacia di Milano, ma successivamente ampliò l'attività, includendo la vendita di spazi pubblicitari in diverse aziende farmaceutiche e di altri settori.

- Un elemento innovativo introdotto fu la possibilità di inserire *disegni dei prodotti* all'interno delle pubblicità stampate, sfruttando la cosiddetta "quarta pagina" dei giornali. Questo sistema trasformò la compravendita di spazi pubblicitari in un'attività strutturata e replicabile, aprendo la strada alla pubblicità moderna.

2) La SECONDA CONCESSIONARIA: Haasenstein & Vogler / UPI

Nel 1886 , la società svizzera **Haasenstein & Vogler** aprì una filiale a Torino, ma nel 1916 , a causa della Prima Guerra Mondiale e delle tensioni legate alla neutralità della Svizzera, cambiò nome in *Publicitas* per il mercato internazionale e in Unione Pubblicità in Italia **(UPI)** per quello italiano.

- L'UPI divenne rapidamente la più importante concessionaria italiana, grazie ai rapporti con il regime fascista, diventando concessionaria ufficiale del quotidiano "Il Popolo d'Italia", organo del regime.

Innovazioni Tecniche: Cromolitografia e Slogan

➔ La CROMOLITOGRAFIA , introdotta nel 1837 , rivoluzionò il mondo della pubblicità grazie alla possibilità di creare manifesti a colori di alta qualità.

➔ Gli SLOGAN iniziarono a diffondersi nella metà dell'Ottocento; in Italia, il primo esempio risale al 1919 , con la Profumeria Valli per un dentifricio - aumentare le vendite. Con l'avanzamento del processo di urbanizzazione, le città diventano veri e propri contenitori di comunicazione.

➔ L'AFFISSIONE pubblicitaria acquisì un ruolo centrale (primo vero media di massa), grazie alla crescente visibilità garantita dai manifesti. Negli anni, i **manifesti** assumono formati sempre più grandi, tra cui il paesaggio (orizzontale), per massimizzare l'impatto visivo. Nel 1881, *Antonio Montorfano* fondò una società dedicata alla gestione degli spazi pubblicitari urbani. Questo si unì successivamente con la Valcarenghi, creando la **IGAP** (Impresa Generale di Affissioni e Pubblicità) , che dominò il mercato italiano e contribuì alla rapida diffusione dell'affissione come mezzo di comunicazione.

→ *L'Epoca d'Oro dei Manifesti:* lo sviluppo socio-economico dell'Ottocento, specialmente in Francia, favorisce l'uso di manifesti per pubblicizzare spettacoli teatrali, libri e altri prodotti. I primi esempi ”The sierge of Troy”; “Les Chats”

➔ Artisti come **Jules Chéret** , considerato il padre del moderno poster pubblicitario, usano tecniche innovative come la cromolitografia per creare armonia tra testo e immagine. La donna, spesso al centro delle sue creazioni, rifletteva gli ideali romantici del periodo. la donna è al centro delle creazioni nell 800 e il suo ruolo si è evoluto rispetto a quello di oggi: prima la donna era vista non tanto come rappresentativa del target a cui si vuole comunicare quanto come ‘oggetto “ che serve per attirare l’attenzione dell’uomo (l’unico che all’epoca aveva potere d’acquisto) - mondo aspirazionale, si crea desiderio

➔ Henry de **Toulouse Lautrec**: ha prodotto una serie di manifesti pubblicitari che hanno rivoluzionato il modo in cui le imprese utilizzavano l'arte per pubblicizzare prodotti e servizi. Tra le sue opere più famose, c'è il poster per il Moulin Rouge. Inoltre, Toulouse-Lautrec ha avuto un ruolo fondamentale nell'evoluzione della litografia, utilizzando tecniche innovative che gli permettevano di creare stampe a colori più complesse e dettagliate.

*Negli *stati uniti i*ntanto la pubblicità è molto attuale e si focalizza sulla spiegazione e funzionalità dei prodotti.

*accelerazione nel mondo *anglosassone* rispetto al mondo europeo. dettato anche dalle politiche di governo che permisero un approccio più esplorativo dei pubblicitari, oltre che alfabetizzazione del popolo.

lo sviluppo del manifesto in italia

L’IMPATTO DELLA CASA RICORDI (1808) E LE OFFICINE GRAFICHE RICORDI (1889)

Le **officine grafiche Ricordi**, create per gestire la stampa di partiture musicali, hanno ampliato la loro attività ai manifesti pubblicitari. Questa evoluzione ha sfruttato le avanzate

tecniche di litografia a colori, permettendo la creazione di poster artistici e altamente dettagliati -

- Contributo alla pubblicità = le officine grafiche Ricordi hanno assunto artisti di talento contribuendo alla nascita del moderno poster artistico. Hanno prodotto poster per teatri, cinema e aziende, utilizzando tecniche di design innovative che hanno influenzato il campo della pubblicità a livello internazionale
- Impatto culturale e Legacy = le opere delle officine grafiche Ricordi hanno un ruolo cruciale nel definire lo stile liberty. Il loro contributo continua a essere riconosciuto come uno dei momenti più influenti nella storia della pubblicità e dei design grafico.

Gli artisti italiani del manifesto:

- ➔ In Italia, si assistette all'ascesa di artisti come **Mataloni** , che nel 1891 realizzò un manifesto per la Società Anonima per l'Incandescenza del Gas, considerato il primo vero manifesto italiano.
- ➔ **dudovich** con il manifesto per la marca zenith di borsalino nel quale venivano mostrati sulla poltrona di velluto di un'anticamera accessori di eleganza maschile come cappello bastone e guanti, ha realizzato nel 1911 quello che probabilmente è il primo manifesto nel quale il prodotto appare in primo piano, evocando una presenza umana non raffigurata \e stimolando l'immaginazione di chi guarda. in questo caso il prodotto è appunto il cappello che diventa l'eroe della comunicazione.
- ➔ **cappiell** con il manifesto per il cioccolato klaus (1903), ha realizzato una immagine che ha creato anche una identità precisa per il marchio che è diventato per tutti quello della donna verde. immediatamente riconoscibile da parte delle molte persone ancora analfabete e immediatamente associabili al prodotto è nato così il manifesto-marchio. una concezione moderna del manifesto dove l'immagine grafica comunichi all'istante l'essenza del prodotto. Cambio di linguaggio: c'è una contaminazione tra arte e pubblicità. l'artista rappresenta interpreta qualcosa in base alle emozioni del momento.

Nei primi anni del 900 la PSICOLOGIA entra a influenzare lo sviluppo della pubblicità, questo ha portato alla creazione di manifesti che stimolavano le componenti istintuali degli individui (approccio più studiato alla pubblicità). Esempi sono quelli realizzati in vari paesi per suscitare negli individui maschi sensi di colpa ed indurli ad arruolarsi nell'esercito durante la prima guerra mondiale.

La **pubblicità del ventennio** → Gli anni 20 e 30 sono stati gli anni del vero cambiamento: inizia la produzione in serie, le macchine entrano nel processo produttivo velocizzando la produzione di prodotti che se non vengono venduti velocemente diventano un costo per l'azienda (magazzino). In tali anni infatti la pubblicità si è trasformata in un vero e proprio sistema industriale di comunicazione che doveva aiutare le imprese ad incrementare le quote di consumo che derivavano dall'incremento dell'offerta conseguente all'introduzione delle catene di montaggio.

- Le imprese hanno in questo periodo compreso che il Marketing poteva essere strumento fondamentale per **stimolare la domanda** di massa che avrebbe riequilibrato il rapporto offerta/domanda - il marketing inizia a diventare la leva più importante per generare e accelerare vendite.
- spostamento dal mondo dell'arte al mondo della pubblicità commerciale: il ruolo dell'artista perde contenuti perché, anche se utilizzati per determinate pubblicità, ora serve un'azienda molto più complessa per gestire il tutto e iniziare a comunicare su più canali. L'artista non può più fare solo quello che sente essere la sua arte ma deve seguire un determinato brief con obblighi da rispettare

- inizia processo di differenziazione = raccontiamo perché questo prodotto è meglio degli altri - IL FOCUS NON È PIÙ INFORMARE MA VENDERE .

Questo il contesto in cui nascono molte agenzie di comunicazione per come le conosciamo oggi che scelgono come sede New York ed in particolare *Madison Avenue* - le agenzie cercano nuovi mercati all'estero (internazionalizzazione)

Punti chiave:

1. Trasformazione dell'**immagine di marca**: dal potere artistico all'importanza funzionale - Da pubblicità artistiche a messaggi focalizzati sul prodotto.
2. Gli **aspetti funzionali** del prodotto emergono come protagonisti.
3. Decadenza dell'approccio **edonico**: dal colpire l'immaginario collettivo con immagini, segni e simboli, all'enfasi sul valore del prodotto. Si passa da vendere emozioni a vendere prodotti

In Italia → Puccini e D'Annunzio si prestavano alla pubblicità (D'A. crea il nome della rinascente) utilizzati dai brand come testimonial per avere successo.

Pubblicità e FUTURISMO: le principali caratteristiche del movimento futurista comprendono: la frattura con la tradizione, la sperimentazione di nuove tecniche stilistiche, l'esaltazione della velocità, l'esaltazione della guerra e l'individualismo.

- ➔ Lo stesso **Marinetti** si cimenta con la pubblicità.
- ➔ Davide Campari ha fatto ricorso a molti futuristi per comunicare e creare la marca Campari - **Depero** si ricorda come uno dei futuristi più attivi nella creazione del linguaggio grafico di Campari.

la radio

Nel 1895 l'inventore italiano *Guglielmo Marconi* riusci già a raggiungere distanze di circa 2 km, e l'anno successivo chiese un brevetto per la radiotelegrafia. Nel 1898 le distanze aumentarono a circa 100 km, e nel 1902 effettuò la prima trasmissione attraverso l'Oceano Atlantico. La radio raggiunge tutto il territorio italiano diventando strumento chiave di alfabetizzazione

- 1922 - Primo radio comunicato (USA)
- 1926 nasce la NBC (National Broadcasting Corporation), iniziativa privata, oggi di proprietà della General Electric.

Inizialmente la pubblicità Radiofonica americana si sviluppa grazie al formato della **sponsorizzazione** (contenuti forniti dal cliente committente tramite servizi di agenzia)

- 1930 - Nasce la "Soap Opera" chiamata così per il forte legame instaurato con i produttori di detersivi (ie; P&G) - diventa il modo in cui la radio ingaggia il pubblico
- 27 Agosto 1924 **Nasce URI** - (Unione Radiofonica Italiana)
- 6 Ottobre 1924 - **Prima trasmissione Radio**
- 1926 nasce Sipra- Raccolta pubblicitari in Italia

la radio e le sponsorizzazioni → Anni trenta: si sviluppa la pubblicità radiofonica grazie alle sponsorizzazioni

- Campari e Martini & Rossi ne fanno ampio uso
- Arrivano i Radio-romanzi
- Buitoni e Perugina, concorso raccolta figurine prodotti azienda (Loyalty)
- Si sviluppa un linguaggio specifico con uso di musica e rime
- Esempio Campari."David Ogilvy diceva: "Se non hai nulla da dire cantalo" = ascoltate le parole, i vocaboli, il linguaggio, la ricchezza della nostra lingua, una *poesia musicata* - radio come mezzo di trasferimento della CULTURA e l'italianizzazione

*il **ventennio*** → "LA COMUNICAZIONE È ESPLORAZIONE": La **censura** durante il periodo fascista non aiuta l'esplorazione di nuove tecniche di comunicazione e messaggi che potrebbero attirare l'attenzione dei consumatori - I messaggi si uniformano nel supportare i valori e prodotti nazionali (Il linguaggio si uniforma = Victoria: la benzina degli Italiani; Cinzano: la gran Marca Nazionale; Fila: La matita Italiana di qualità)

- ➔ Il regime fascista usa la pubblicità per stimolare il consumo di prodotti Italiani
- ➔ La donna indipendente che avevamo visto nei manifesti dell'800 si ritira nei recintati spazi domestici rappresentando l'angelo del focolare, il mezzo per dare figli della patria
- ➔ Tutto questo mentre nei paesi anglosassoni la comunicazione gli slogan, la creatività cominciava a essere impertinente e accattivante differenziando marche e prodotti per aiutare i consumatori a scegliere tra le une e le altre.

dalla ricostruzione al boom dei consumi e della pubblicità → il periodo storico successivo alla Seconda Guerra Mondiale, in particolare agli anni tra il 1945 e gli anni '60, segnano una trasformazione economica, sociale e culturale importante nel contesto della storia della pubblicità.

1. **Ricostruzione** (1945-1950): Dopo la fine della guerra, l'Italia (come molti altri Paesi europei) affronta un lungo periodo di ricostruzione economica e infrastrutturale. Le risorse erano scarse e l'obiettivo principale era ricostruire ciò che il conflitto aveva distrutto: città, industrie e mezzi di produzione. In questa fase la pubblicità aveva un ruolo limitato e funzionale, con comunicazioni semplici e mirate ai beni di prima necessità, come alimenti e prodotti basilari.
2. **Boom dei consumi** (1950-1960): Con il miracolo economico italiano degli anni '50 e '60, l'economia cresce rapidamente grazie all'industrializzazione, al sostegno del *Piano Marshall* e all'espansione dei mercati. Questo porta al boom dei consumi: la popolazione ha maggiore potere d'acquisto e nasce una società dei consumi, con una domanda crescente di beni non più solo essenziali ma anche di comfort e lusso accessibile (elettrodomestici, automobili, moda, ecc.).

La pubblicità si evolve per adattarsi alla nuova realtà dei consumi di massa. Non si limita più a informare, ma punta a persuadere e a creare bisogni.

- La nascita della televisione in Italia con la RAI (1954) offre un nuovo potente mezzo di comunicazione: programmi popolari e pubblicità come "Carosello" (1957) diventano fondamentali per raggiungere un vasto pubblico.
- La pubblicità si fa creativa e accattivante, enfatizzando i benefici dei prodotti per la vita quotidiana, in particolare quelli legati al progresso e al benessere familiare, come frigoriferi, lavatrici e automobili (es. la Fiat 500).
- J. Walter Thompson: Negli anni 50, in America si impone uno standard nuovo nel fare pubblicità: è il format degli annunci stampa che utilizziamo ancora oggi

la televisione

- Nel 1936 - La BBC (British Broadcasting Corp.) lancia il primo servizio televisivo al mondo
- 1941 - La WBNT (US) mette on air il primo spot per la marca BULOVA (orologi) ed il primo programma sponsorizzato (SOAP promossa da P&G) - Truth of Consequences

La stampa, l'affissione che potevano essere gestiti da artisti singoli o in microimprese diventa difficile da gestire con l'avvento dei media elettronici. Lo **spot** alla fine degli anni 50 rimpiazzava le sponsorizzazioni e necessitava di un approccio più strutturato e con maggiori competenze.

➔ Si passa dal territorio urbano dover raggiungere target (manifesti) al territorio più articolato dei media.

la televisione in italia

- 1945 - secondo dopoguerra la ricostruzione
- 1945-1951 il piano Marshal a supporto delle economie distrutte dalla guerra (Basso reddito, Bassi consumi)

La pubblicità cominciava a veicolare messaggi funzionali per promuovere beni di consumo durevole ma anche con tono meno formale e più accattivante: Assaggiatemi diverremo amici (Biancosarti 1946), Camminate Pirelli 1948, Contro il logorio della vita moderna (Cynar 1950), Come natura crea Cirio conserva (Pelati Cirio 1952) etc..

➔ La **fotografia** prende piede e comincia a rimpiazzare l'illustrazione

➔ Studi grafici cominciano a strutturarsi come agenzie di pubblicità: Una per tutto la Armando Testa, per molto tempo agenzia leader in Italia

Associazioni di categoria - market entry of foreign agencies → *Le agenzie in italia nascono quasi tutte attraverso l'acquisizione di quote già esistenti

- 1946 - **UPI** (Unione Italiana della Pubblicità che poi divenne FIP (Federazione Italiana Pubblicità)
- 1981 ASSAP (Associazione Agenzie di Pubblicità)
- 2019 nasce UNA (Assocom; Assorel, Unicom)
- 959 **EACA** (European Association of Communication Agencies
- 1948 - **UPA** (Utenti Pubblicitari Associati - tutte le organizzazioni che si occupano di comunicazione)

*Agli inizi degli anni 60 entrano in Italia le multinazionali della pubblicità. Per lo più attraverso l'acquisizione di partecipazioni in agenzie locali ma anche aprendo nuove sedi.

- 1948 Lintas (Unilever), 1951 JWT, 1952 CPV, 1959 McCann Erikson (Coca Cola). 1962 Ogilvy, 1963 Y&R, Ted Bates, FCB 1964, Milano & Grey (P&G) Etc..

Implicazione dell'arrivo delle agenzie internazionali in Italia → I modelli di comunicazione si evolvono rapidamente, la comunicazione comincia a privilegiare l'**immagine** rispetto ai testi per colpire in modo più veloce l'immaginario collettivo. Modello che funzionava negli USA, paese di origine delle agenzie che approdavano in Italia.

➔ Sbarca in Italia la comunicazione che proietta modelli di consumo americani, capitalisti e come ambasciatori di quel mondo secondo alcuni intellettuali (Daniele Pitteri 2002 / saggista e giornalista) riequilibrano l'influenza che i partiti di sinistra legati all'URSS esercitavano in Italia nel primo dopoguerra.

➔ Principali mezzi disponibili all'epoca: *Stampa, Affissione, Cinema, Radio*

➔ Gli anni 60 divengono in Italia si manifesta il "boom consumistico", la corsa al benessere che si accompagnava all'acquisto di tutti quei beni di consumo durevole che cominciavano ad affollare il mercato (Lavatrici, TV, frigoriferi, macchine, etc)

➔ Forte incremento degli investimenti pubblicitari

carosello 1957 -1977 → nasce nel 57, è una gabbia in cui si vanno ad inserire spot pubblicitari fatti in un determinato modo. La politica ha un grande impatto sulla RAI, questo si traduce in una pubblicità molto costruita che lascia poco spazio alla libertà (secondo rallentamento dei pubblicitari italiani).

- 3 Febbraio 1957 nasce Carosello un contenitore ideato dalla RAI per contenere le proposte commerciali di aziende che volevano costruire notorietà di marca o spingere la vendita di prodotti

- In onda ogni sera alle 20,50 sul Programma Nazionale, allora unico canale Rai, Carosello dura all'inizio 10 minuti, con quattro short della durata massima consentita di due minuti e quindici secondi, pari a 64 metri e venticinque centimetri di pellicole
- ci saranno delle sospensioni per la morte del papa, la morte di Kennedy etc.. vista come cosa effimera viene bloccata (fenomeno italiano)

Carosello, invenzione tutta italiana, presentava delle 'scenette" che prendevano la forma di strutture teatrali: la rivista, avanspettacolo e commedia all'italiana. Registi, Attori, Maestranze di *cinecittà* ampliarono le proprie competenze per poter gestire un gran numero di produzioni pubblicitarie richieste da aziende varie.

- ➔ Mentre alcuni Attori di grido non vollero prestare la propria immagine alla pubblicità altri videro una opportunità per aumentare la propria notorietà
- ➔ il formato era rigido ed imposto dalla RAI, 120 secondi di spettacolo e poi il codino di 30 secondi che si focalizzava sulla marca da pubblicizzare. Il rigido format imposto dalla Rai prevedeva che dei 150 secondi acquistati, solo gli ultimi 30 potessero essere dedicati al brand. Il motivo per cui ancora oggi gli spot in Italia sono in genere di 30 secondi
- ➔ I filmati venivano visionati e approvati da un ufficio competente prima di andare in onda e se necessario venivano modificati prima della loro messa "on-air"
- ➔ Formati: Film di animazione: Cartoni animati e Passo 1 Film dal vivo con attori

Carosello ebbe molto successo anche perché gli spettatori della TV in Italia aumentarono molto più velocemente che nel resto d'Europa: il formato e le rigide norme della RAI causarono un rallentamento nell'esplorazione delle tecniche di persuasione pubblicitaria verso paesi che avanzavano velocemente nell'esplorazione di formati che avessero buona capacità persuasiva grazie a ricerche di mercato e un equilibrio maggiore tra creatività, editori e media - In Italia il ruolo della creatività e delle agenzie era decisamente secondario al potere del media e dei protagonisti che venivano utilizzati per promuovere marche e prodotti

- ➔ Nel Gennaio 1977 l'esperienza di Carosello termina perché il formato si è esaurito e perché le agenzie internazionali che servivano clienti come Unilever, P&G, Danone, Nestlè, etc, fecero pressione per un cambiamento che potesse dare più libertà all'aspetto creativo, con formati media meno onerosi - prime stazioni private

un mese dopo la chiusura → nascono in Italia i primi spot pubblicitari a colori

- Estate 1978 - eccellevano gli spot a colori grazie al campionato di calcio
- 9 Marzo 1954 - I primo spot tv a colori: Negli Stati Uniti viene trasmesso il primo comunicato pubblicitario televisivo a colori.

Contestazione, nuovo mondo, nuovi messaggi

Tra il *1964 e il 1965* emergono i primi segnali di **contestazione** verso il mondo della pubblicità, accusato di promuovere il *consumismo* e di creare bisogni falsi e superflui. Questo periodo vede anche una crescente SINDACALIZZAZIONE delle agenzie pubblicitarie, segnale di una maggiore attenzione ai diritti dei lavoratori.

- ➔ Nel 1973, la crisi petrolifera porta a una drastica riduzione dei consumi, causando un rallentamento significativo degli investimenti pubblicitari.
- ➔ Nel contesto socio-culturale italiano, il 1974 vede il referendum sull’abrogazione del diritto di divorzio, che viene respinto, confermando l’evoluzione dei costumi.
- ➔ Nel 1975 entra in vigore il nuovo diritto di famiglia, segnando un passo importante verso la rivoluzione sessuale e l’emancipazione della donna.

Durante gli anni '70, la pubblicità inizia a rivolgersi soprattutto ai **giovani**, prendendo ispirazione dai movimenti di contestazione e dai temi di emancipazione femminile. Si iniziano a vedere segnali timidi di un percorso verso la parità di genere, sebbene questa non sia ancora pienamente realizzata.
Pubblicità Sociale – La Pubblicità "Buona" → La *pubblicità progresso* nasce su iniziativa dell'UPA (Utenti Pubblicità Associati), l'associazione di categoria delle imprese inserzioniste. L'idea venne importata dalle esperienze dell'Advertising Council Americano, che aveva promosso negli Stati Uniti campagne pubblicitarie a scopo sociale. Il contesto è quello dei movimenti di contestazione degli anni '70, un periodo in cui lo Stato si era dimostrato assente nella promozione di iniziative sociali.

- La prima campagna di Pubblicità Progresso, lanciata nel 1971, si concentrò sulla donazione del sangue, con lo slogan *"C'è bisogno di sangue, ora lo sai"*.

Da allora, Pubblicità Progresso ha affrontato temi importanti come: AIDS e altre problematiche mediche; Discriminazione razziale; Incidenti sul lavoro e domestici; Prevenzione e sensibilizzazione sul volontariato.

- Oggi Pubblicità Progresso è una *Fondazione*, sostenuta dal Ministero della Sanità, da importanti editori e da associazioni come l'UPA e l'UNA.

il codice di autodisciplina pubblicitaria → Il **Codice di Autodisciplina Pubblicitaria** nasce a Roma il 12 giugno 1966 con l'obiettivo di tutelare:

- i consumatori;
- gli utenti;
- la pubblicità stessa.

Il codice viene aggiornato annualmente per rispondere all'evoluzione delle tecniche di comunicazione e oggi include anche la *pubblicità digitale*, le *promozioni* e il *direct marketing.*
Struttura del Codice:

➔ Comitato di Controllo: segnala eventuali abusi;
➔ Gran Giurì: giudica i casi segnalati ed è presieduto da importanti magistrati.

Procedura - le denunce possono arrivare: dal Comitato di Controllo; dai consumatori; dalle associazioni; dalle aziende danneggiate da pubblicità ingannevoli dei concorrenti.

gli anni '80: la televisione e la rivoluzione pubblicitaria

Gli **anni '80** sono un decennio di grande fermento economico, sociale e pubblicitario. La televisione commerciale rappresenta uno snodo fondamentale: prima degli anni '80, le uniche alternative alla RAI erano emittenti straniere come Tele Svizzera e Capodistria. Nel 1976, però, la Corte Costituzionale autorizza la nascita delle prime emittenti private italiane.
la nascita di canale 5 → Nel 1980, Silvio Berlusconi fonda **Canale 5**, introducendo una programmazione di tipo americano, con maggiore flessibilità nella gestione degli spazi pubblicitari (approccio diretto con il cliente, negoziazioni vantaggiose rispetto alla Rai che aveva il monopolio - scontistica inesistente). Nel 1984, l'intervento del primo ministro Bettino Craxi evita l'oscuramento delle emittenti Fininvest, consolidando il modello delle televisioni commerciali.
Questi eventi portano a uno *sviluppo iperbolico* degli investimenti pubblicitari:

- Nel 1981 si contavano 260.000 spot trasmessi, che diventano 556.000 nel 1985.
- Nascono i primi *centri media specializzati* nella pianificazione e nell'acquisto degli spazi pubblicitari.

Publitalia, concessionaria pubblicitaria di Fininvest, adotta nuove strategie:

- Vendita diretta ai clienti;
- Politiche commerciali legate ai risultati;

- Slot pubblicitari che interrompono i programmi, seguendo il modello americano.

Verso la fine degli anni ‘80, la televisione nazionale e commerciale iniziano a convergere per modus operandi, mentre registi di fama internazionale come Fellini, Ridley Scott, Martin Scorsese, Spike Lee, Roman Polanski, Woody Allen e Giuseppe Tornatore portano il loro talento creativo nel mondo della pubblicità.

due mainframe della pubblicità → Negli anni ‘80 emergono due principi chiave nella costruzione degli spot pubblicitari:

1. **Serialità**: ogni spot diventa una continuazione del precedente, creando una sorta di continuità narrativa;
2. **Storielle Brevi**: brevi narrazioni cariche di emozioni, pensate per coinvolgere il pubblico.

l'importanza della marca negli anni ‘80 → In questo decennio, la **marca** acquisisce un’importanza centrale.

➔ Per le aziende, rappresenta uno strumento fondamentale per la crescita, mentre per i consumatori diventa un mezzo per proiettare il proprio status sociale.

Un esempio significativo è il fenomeno dei **“**paninari**”**, un movimento giovanile nato a Milano nei primi anni ‘80 e poi diffusosi in tutta Italia e nel Canton Ticino. I paninari non erano interessati alla politica o a problematiche sociali, ma privilegiavano modelli di consumo basati su marche di origine americana, come le Timberland o le giacche Bomber.

In questo contesto emerge anche la figura del **planner**, un professionista chiave nella pubblicità, capace di interpretare i linguaggi, le evoluzioni del pensiero e i comportamenti del pubblico, creando campagne coinvolgenti.

il copywriting negli anni ‘80 → Il linguaggio pubblicitario cerca di coinvolgere i consumatori, mantenendo un predominio culturale in un contesto sempre più dominato dalla televisione e dal suo linguaggio visivo.

crisi economica e della marca negli anni ‘90

Gli **anni ‘90** segnano un periodo di crisi economica per l’Italia:

➔ Crescita lenta, alto *debito pubblico* e disoccupazione crescente;

➔ *Crisi valutaria* del 1992: la lira esce dal Sistema Monetario Europeo e si svaluta significativamente.

La crisi colpisce anche il mondo della pubblicità, portando all’ingresso dei **supermercati hard discount** e a un cambiamento nei consumi:

- Si assiste a una crisi della marca industriale;
- Cresce il potere dei retailer, con una competizione tra Store Loyalty (fedeltà al punto vendita) e Brand Loyalty (fedeltà alla marca).

la reazione delle marche industriali → Di fronte alla crisi, le reazioni delle marche sono diverse:

- Alcune *sospendono gli investimenti* pubblicitari;
- Altre, come Barilla, tamponano il momento con *riduzioni temporanee di prezzo;*
- Altre ancora si *concentrano sulla qualità* e sugli aspetti funzionali dei prodotti.

innovazione creativa e omnicanalità oggi

Negli ultimi anni, la pubblicità si è evoluta verso una **comunicazione globale e omnicanale**. Caratteristiche chiave:

1. COERENZA: messaggi chiari su tutti i canali;
2. INTEGRAZIONE: connessione tra fisico e digitale;
3. FLESSIBILITÀ: esperienze seamless per il cliente;

4. CENTRATURA SUL CLIENTE: esperienze semplici e gratificanti;
5. ANALISI DEI DATI: personalizzazione dell'offerta basata sui comportamenti dei consumatori.

Oggi, la comunicazione mira a mettere il cliente al centro, garantendo un'esperienza positiva lungo tutto il **percorso d'acquisto** e nelle interazioni con il brand.

recap - le 5 fasi di sviluppo della marca

1.

CONTAMINAZIONE ARTE-PUBBLICITÀ

L'interazione tra arte e pubblicità è un terreno fertile di CONTAMINAZIONI, dove due mondi apparentemente opposti si incontrano e si trasformano. La creatività astratta dell'arte, spesso libera da vincoli immediati, sembra antitetica al pragmatismo del marketing. Tuttavia, il loro intreccio ha radici profonde, mostrando come l'arte sia stata spesso veicolo di messaggi e strumenti di promozione, ben prima che la pubblicità esistesse come la intendiamo oggi.

➔ Nel 1987 Barbara Kruger, con la sua iconica opera *"I shop therefore I am"*, utilizza codici e colori del linguaggio pubblicitario per farne arte.

Da qui sorge una domanda fondamentale: *cosa distingue l'arte dalla pubblicità?*

1. Se la **pubblicità** mira alla vendita di un prodotto o alla fidelizzazione di un brand,
2. l'**arte** è comunemente percepita come priva di queste funzioni. Ma è davvero così?
    - Già la *Cappella Sistina* voleva dimostrare la forza della Chiesa, "vendendo" la sua immagine.
    - L'arte, in molte epoche, è servita a pubblicizzare personaggi o ideali: nei *ritratti rinascimentali*, il volto del committente spesso sostituiva quello di un santo;
    - nelle *pitture rupestri* si veicolavano narrazioni e messaggi. In questo senso, <u>l'arte era già pubblicità prima che la pubblicità fosse inventata</u>**.**

Un'importante differenza risiede nel modo in cui comunicano. La PUBBLICITÀ ha bisogno che il messaggio arrivi in modo **chiaro e immediato**, mentre l'ARTE contemporanea si concentra sul **porre domande**, senza mai fornire risposte definitive. Questa tensione crea un dialogo affascinante quando i due ambiti si contaminano.

la collaborazione tra arte e pubblicità nel tempo

Carosello italiano → primo connubio tra pubblicità e arte.

perché gli artisti sono chiamati a promuovere un brand? attingere dalla capacità dell'arte ti rende esclusivo, perchè gli artisti hanno la capacità di comprendere i cambiamenti in atto e di rottura con gli schemi precedenti (si privilegia la visione degli artisti anche se non sempre l'artista riesce a comprendere un brief aziendale, non ne ha le capacità - gli artisti sono digiuni delle tecniche di comunicazione)

➔ MANIFESTO = una delle forme di pubblicità più antiche. Oggi esistono una moltitudine di forme mediatiche, ma la pubblicità fonda le radici nella cartellonistica

Durante la *Belle Époque*, la collaborazione tra artisti e pubblicità era considerata naturale.

- *Toulouse-Lautrec*, con i suoi celebri manifesti per il Moulin Rouge, ha trasformato le locandine in vere opere d'arte, dando unicità al prodotto e rafforzandone l'immagine.
- *Jules Chéret*, invece, ha esaltato la parte figurativa dell'annuncio pubblicitario rispetto a quella testuale, spesso inserendo la figura femminile come simbolo di attrattiva e modernità, anticipando il ruolo delle modelle nelle campagne pubblicitarie.

- Un altro innovatore, *Leonetto Cappiello*, ha introdotto l'idea di sostituire il prodotto con un'immagine simbolica che entrasse nell'immaginario collettivo: è il caso del famoso "spiritello" per Campari, associato all'arancio come simbolo di tentazione. Questo approccio visivo rimane ancora oggi centrale nella costruzione del branding.

La collaborazione tra Campari e il futurismo, rappresentata da *Fortunato Depero*, è un esempio straordinario del dialogo tra pubblicità e avanguardie artistiche.

- Nel 1932, Depero disegnò la bottiglia Campari Soda, un oggetto così iconico da diventare un simbolo del brand, tuttora in uso. Questa connessione tra arte e pubblicità non si limita agli oggetti: alcune bottiglie sono state persino trasformate in lampade artistiche, dimostrando l'intersezione tra estetica e utilità.

l'arte come strumento pubblicitario

L'arte non è solo musa per la pubblicità, ma spesso ne diventa parte integrante. La *Gioconda*, ad esempio, è una delle opere d'arte più abusate in pubblicità per il suo riconoscimento universale, mentre Michelangelo è stato utilizzato per campagne come quella dei Levi's.

- Anche la moda ha attinto dal mondo artistico: Yves Saint Laurent si è ispirato alle geometrie di Mondrian per creare una celebre collezione, trasponendo un'opera iconica in abiti che celebrano la semplicità e l'innovazione.
- Oggi, i confini si spostano ulteriormente. Balenciaga, ad esempio, ha collaborato con Jon Rafman per far sfilare i modelli tra installazioni artistiche immersive, dimostrando che il connubio tra arte e pubblicità è destinato a evolversi con le tecnologie e i media contemporanei.

l'era della pop art: quando la pubblicità diventa arte

La **Pop Art** è forse il momento di massima contaminazione tra arte e pubblicità.

- *Andy Warhol*, con le sue celebri serigrafie di prodotti di consumo come le scatole Brillo, ha messo il consumismo al centro della sua poetica. La ripetitività delle sue opere richiama la sovrabbondanza degli scaffali dei supermercati, trasformando oggetti ordinari in icone museali.

Le sue scatole Brillo, apparentemente identiche a quelle del supermercato, valgono milioni per la loro carica concettuale. L'arte, qui, non è l'oggetto fisico ma l'idea dietro di esso. Questo solleva una domanda provocatoria: *cosa è arte e cosa non lo è?* l'arte è ciò che ha un **significato**: sono significati che prendono corpo, le caratteristiche non visibili che permettono ad un oggetto di elevarsi ad un livello filosofico.

arte contemporanea e pubblicità

L'arte contemporanea, spesso percepita come indecifrabile, si basa sull'idea che il pensiero sia il vero prodotto artistico. Piero Manzoni, con la sua *Merda d'artista*, ha capovolto l'associazione tra arte e bellezza. Oggi, non importa più che un'opera sia "bella" secondo i canoni tradizionali: ciò che conta è se ci arriva, se ci parla. È il nostro sguardo, con il filtro delle esperienze personali, a renderla significativa.

- L'arte è diventata persino una critica alla pubblicità stessa. *Mimmo Rotella*, con i suoi décollage, ha strappato manifesti pubblicitari per creare opere che denunciano la perdita del gusto per il cambiamento in una società ossessionata dalla ripetizione e dalla superficialità.

Arte e pubblicità si influenzano a vicenda da secoli. La pubblicità sfrutta la profondità dell'arte per distinguersi, mentre l'arte trae dalla pubblicità ispirazioni per riflettere su società, consumismo e modernità. Questo intreccio continuerà a esistere, alimentato dalla continua evoluzione dei media e delle modalità di comunicazione.

*CAMPAGNE SCALABILI = una cosa che aggiunge valore in una campagna è assicurarsi la **scalabilità**: essere in grado di proporre lo stesso soggetto con piccole modifiche in modo da rafforzare l'obiettivo di comunicazione o il messaggio da comunicare.

➔ un'azienda diventa scalabile nel momento in cui inizia a crescere

CLAIM VS PAYOFF - slogan vs selling line = **claim** riassunto del perché un consumatore dovrebbe comprare quel prodotto (riferito sempre al prodotto); il payoff sta a significare cosa differenzia il brand nella categoria (si riferisce sempre alla marca - è continuativo)

LE RICERCHE DI MERCATO

Le ricerche di marketing sono nate negli Stati Uniti tra il 1900 e il 1930. **Ernest Dichter** è considerato il fondatore delle ricerche di marketing, in particolare di quelle motivazionali. Questi studi rappresentano uno strumento fondamentale per le aziende che desiderano competere efficacemente nel mercato.

➔ Le ricerche di marketing vengono svolte sia a monte che a valle del processo decisionale aziendale.

➔ Esse servono a raccogliere informazioni utili per orientare le scelte strategiche e operative, facilitando così lo sviluppo di performance positive per i brand presenti nel portafoglio aziendale.

Ernest Dichter è una figura di grande rilievo nel campo del marketing e della psicologia applicata.

- Dichter è stato uno del *pionieri* nel comprendere e applicare *principi psicologici nel mondo del marketing* e della pubblicità. La sua influenza nel campo è stata significativa, e ha contribuito in modo significativo a plasmare la pubblicità e la strategia di marketing come le conosciamo oggi.
- Dichter era noto per aver applicato la *psicoanalisi freudiana* alle dinamiche dei consumatori e al comportamento di acquisto. Ha sottolineato l'importanza delle emozioni, dei desideri repressi e dei bisogni inconsci nel determinare le scelte dei consumatori. Le sue teorie e le sue ricerche hanno contribuito a comprendere meglio perché le persone scelgono determinati prodotti o brand e come le strategie di marketing possono influenzare queste decision

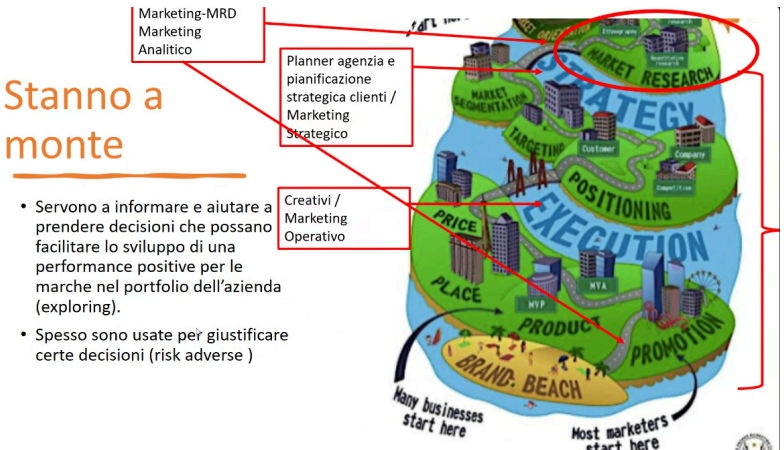
la funzione delle ricerche di mercato

Le ricerche di mercato vengono definite "A MONTE" perché svolgono un ruolo strategico nella fase decisionale, consentendo alle aziende di:

- Informarsi sul mercato di riferimento per prendere decisioni che facilitino lo sviluppo di performance positive per i marchi nel proprio portfolio

È importante sottolineare che:

- *Parlare direttamente con i consumatori* → permette di ottenere informazioni preziose, anche se a volte questo comporta costi elevati.
- *Uso improprio delle ricerche* → spesso le ricerche vengono sfruttate per "giustificare" decisioni già prese, in una logica di "cover my ass" o per evitare rischi (risk adverse).



Il processo di marketing nelle aziende può essere suddiviso in diverse fasi e reparti:

1. *Market Research Department* e Marketing **Analitico:** Si concentra sulla raccolta e l'analisi dei dati, fondamento per la successiva pianificazione.
2. *Strategy* e Marketing **Strategico:** In questa fase, i planner delle agenzie e i responsabili della pianificazione strategica dei clienti utilizzano i dati raccolti per definire la strategia di comunicazione e posizionamento.
3. *Execution* e Marketing **Operativo:** qui interviene il team creativo per l'esecuzione e l'implementazione delle campagne, traducendo in azione le strategie precedentemente definite.

Cosa sono le ricerche di mercato? le ricerche di mercato sono processi di **raccolta**, **analisi** e **interpretazione** di informazioni relative a un determinato mercato, ai suoi consumatori, ai concorrenti e all'ambiente circostante. Queste ricerche sono utilizzate dalle aziende per comprendere meglio le dinamiche del mercato in cui operano o in cui intendono entrare e per prendere decisioni informate.

- ➔ bisogna essere consci di tutte le forze che agiscono nel mercato - contezza di tutte le forze che agiscono nel mercato e nella categoria di appartenenza per creare campagne distintive e rilevanti

Due esempi nel tempo

I due esempi ci fanno capire quanto sia fondamentale considerare gli aspetti *emotivi, culturali e simbolici* nelle decisioni d'acquisto, andando oltre le risposte razionali fornite dalle ricerche tradizionali.

1. Nel caso di Nestlé, l'azienda entrò nel mercato giapponese con il caffè basandosi su focus group che avevano dato risultati estremamente positivi. Tuttavia, nonostante l'investimento ingente in pubblicità mirata, il lancio fallì perché i consumatori giapponesi, profondamente radicati nella tradizione del tè, continuarono a preferire quest'ultimo. Clotaire Rapaille, interrogando l'affidabilità delle ricerche tradizionali, sottolineò che chiedere al consumatore di immaginare comportamenti futuri (customer research) può portare a risposte razionali, ma non sempre in sintonia con gli impulsi emotivi reali. In risposta, egli propose di agire indirettamente, introducendo ad esempio il cioccolato al caffè rivolto ai bambini per abituarli gradualmente al sapore del caffè.
2. Parallelamente, l'esempio della Jeep negli Stati Uniti evidenzia come anche una modifica di design apparentemente insignificante, come il passaggio da fanali rotondi a quadrati, possa intaccare il legame emotivo e simbolico del prodotto. Rapaille intuì che i fanali rotondi evocavano, nel subconscio americano, gli "occhi del cavallo", simbolo di libertà. Il ripristino del design originale permise a Jeep di riconquistare la sua identità simbolica e il successo commerciale.

In sintesi, questi esempi ci insegnano che:

- ➔ Le ricerche tradizionali (**customer research**), basate su previsioni di comportamenti futuri, possono risultare fuorvianti se non si tiene conto delle componenti emotive e culturali.
- ➔ La **shopper research**, che fa leva su esperienze passate e ricordi emotivi, è in grado di cogliere quei dettagli simbolici e culturali che influenzano realmente le scelte dei consumatori.
- ➔ Le scelte di DESIGN e di POSIZIONAMENTO devono essere allineate con il contesto culturale e con i valori simbolici che il target associa al prodotto, altrimenti il rischio è di perdere l'identità del marchio.

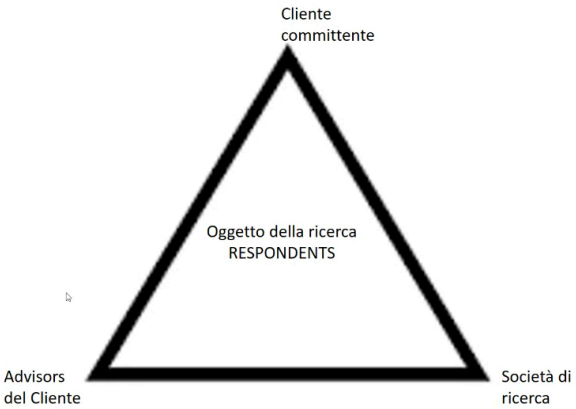
Esistono 2 tipi di ricerche di mercato:

1. RICERCA PRIMARIA → riguarda la raccolta di *nuovi dati direttamente dalla fonte*. ad esempio, un'azienda potrebbe condurre sondaggi e interviste con i consumatori per per ottenere informazioni su un nuovo prodotto
2. RICERCA SECONDARIA → riguarda l'*uso di dati già esistenti raccolti da altre fonti,* come rapporti di settore, studi precedenti, o dati pubblici - desk research

*si parte sempre dalla ricerca secondaria che funziona da **benchmark** per verificare gli spostamenti dalla ricerca preesistente.

esempio di ricerche

1. Analisi dei **consumatori** → comprendere le preferenze, i bisogni, le abitudini di acquisto e altri aspetti del comportamento del consumatore.
2. **Segmentazione** del mercato → Identificare e analizzare gruppi specifici di consumatori all'interno di un mercato più ampio in base a criteri come demografia, comportamento d'acquisto o preferenze.
3. **Valutazione** del prodotto o servizio → Testare un nuovo prodotto o servizio con un gruppo di consumatori per ricevere feedback prima del lancio ufficiale.
4. Analisi della **concorrenza** → Studiare chi sono i concorrenti, quali prodotti o servizi offrono, a quali prezzi e con quale posizionamento.
5. Analisi delle **tendenze** di mercato → Identificare le tendenze emergenti che potrebbero influenzare il mercato in futuro.
6. Studi di **branding e posizionamento** → Comprendere come i consumatori percepiscono un marchio e come si confronta con i concorrenti.
7. **U&A** - Usage and Attitude → Come un prodotto viene usato e percepito
8. Purchase Decision **Journey** analysis → Studio del percorso di acquisto, step importanti per la conversione e touchpoints con propensità al boost della conversione all'acquisto
9. Test sulla **pubblicità** → Valutare l'efficacia di una campagna pubblicitaria o di un singolo annuncio.



attori delle ricerche

CLIENTE COMMITTENTE: colui che propone il problema e richiede la ricerca; in ogni progetto marketing c'è sempre un problema da risolvere.
SOCIETÀ DI RICERCA: l'ente o l'agenzia che conduce lo studio e raccoglie i dati.

ADVISOR DEL CLIENTE: esperti che supportano il cliente nella definizione del problema e nell'interpretazione dei risultati.
CONSUMATORE: l'eroe e oggetto della ricerca, definito responders nella quanti e intervistati nella quali.

TEMPI *tipici di una ricerca*

Le ricerche di mercato possono essere condotte in diversi momenti strategici, quali:

- *prima di entrare in un nuovo mercato* per analizzare domanda, concorrenza, target potenziale e adattare l'offerta alle preferenze locali.
- *prima del lancio o rilancio di un prodotto/servizio* per testare concept, pricing, packaging e strategie di comunicazione, riducendo i rischi di insuccesso.
- in caso di *problemi di performance del prodotto*, se le vendite calano o il brand perde quota di mercato, la ricerca aiuta a individuare le cause e possibili azioni correttive.
- *per definire o ridefinire il posizionamento del brand*, indaga la percezione del marchio, il suo posizionamento rispetto ai competitor e le aspettative dei consumatori.
- *per testare campagne pubblicitarie*:
    - **concept test**: Valuta le reazioni al messaggio pubblicitario prima della messa in onda.
    - **pre-airing test**: Verifica l'efficacia della creatività prima del lancio della campagna.
    - **post-airing test**: Analizza l'impatto della pubblicità una volta andata in onda, misurando indicatori come:
        - recall: Quanto il messaggio è stato memorizzato.
        - interest: Il livello di coinvolgimento generato.
        - likeability: Il grado di apprezzamento della campagna.

TARGET *delle ricerche*

Nell'ambito delle ricerche di mercato è importante coinvolgere differenti target:

- **User** → Attuali consumatori/utilizzatori.
- **Abandonner** → Chi ha usato il prodotto ma lo ha abbandonato.
- **Aware but do not buy** → Chi conosce il marchio ma non effettua l'acquisto.
- **Not aware** → Consumatori che non sono a conoscenza dell'esistenza del brand o del prodotto.

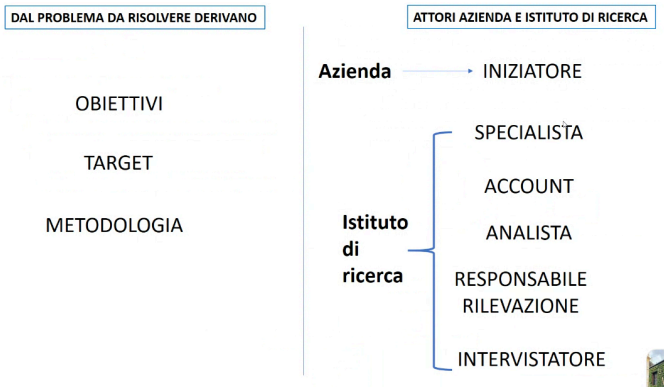
È possibile intervistare insieme i primi tre target, mentre i REJECTORS (coloro che respingono attivamente il brand) vengono spesso gestiti separatamente, poiché possono influenzare negativamente la dinamica di un focus group. Tuttavia, può essere utile intervistarli per classificarli in "rejectors puri" o in *categorie potenzialmente recuperabili*.

ESEMPI *pratici di ricerca*

1) Esempio 1 - LA MARCA NON PERFORMA
   obv: Analizzare le cause del calo di performance e individuare strategie per migliorare la percezione e la rilevanza del brand.
    a) Analizzare i **punti di disconnessione** che hanno causato l'abbandono da parte dei consumatori.
    b) Identificare i **drivers**, ossia le motivazioni che spingono al consumo.

c) Individuare le **barriere**, come percezioni negative, problemi della marca o mancanza di rilevanza, fino ad arrivare al caso in cui i consumatori non siano nemmeno a conoscenza dell'esistenza della marca.

2) Esempio 2 – PREZZO ALTO E MARCA DATATA (riposizionamento):
ovb: giustificare il prezzo percepito attraverso un nuovo posizionamento che aumenti l'attrattività del brand.
   a) Comprendere il vero problema: il prezzo del prodotto non è modificabile a causa di costi di produzione elevati.
   b) Individuare il **value gap** percepito dal cliente e condurre una ricerca di riposizionamento per rendere il prodotto più attraente e contemporaneo (come ha fatto Apple).
3) Esempio 3 – TARIFFA PER IL SEGMENTO UNDER 30
   a) Identificare i benefici con maggiore **appeal** per il target (ad es. voice, speed, quality, prezzo).
   b) Ricercare le componenti ideali del **bundle** che possano risultare di interesse per questo target specifico.



È fondamentale sottolineare che il PROBLEMA da risolvere deve essere individuato a monte, *prima ancora che nasca la motivazione* della ricerca. Il problema infatti guida tutte le scelte successive come:

- gli obv
- il target
- la metodologia più adatta

1. AZIENDA, individua il problema e definisce gli obiettivi, supervisiona il processo e interpreta i risultati strategicamente.
2. ISTITUTO DI RICERCA,
   a. **Specialista,** progetta la ricerca, definendo metodologia e strumenti.
   b. **Account,** punto di contatto tra azienda e istituto, gestisce la relazione e coordina le attività.
   c. **Analista,** elabora e interpreta i dati raccolti, trasformandoli in insight.
   d. **Responsabile della rilevazione,** organizza il processo di raccolta dati e supervisiona la logistica.
   e. L'**intervistatore**, sarà preferibilmente un esperto di categoria che aggiunge valore alla ricerca aiutando a focalizzare l'analisi sul problema reale.

*Spesso il *problema* rilevato è quello di condurre sempre le stesse ricerche al solo scopo di avere un benchmark, senza che questo porti a innovazioni o a una reale comprensione delle dinamiche di mercato.

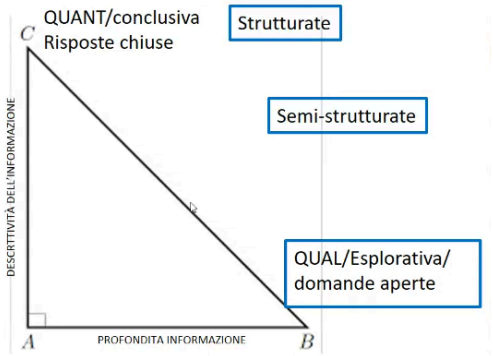
tipi di ricerca

La selezione della tipologia di ricerca dipende dagli obiettivi aziendali, dal budget e dalla profondità dell'analisi richiesta. Le ricerche possono essere suddivise principalmente in due macro-categorie: RICERCHE CONTINUATIVE e RICERCHE AD HOC.

1) **ricerche continuative** → Si basano su rilevazioni periodiche o costanti nel tempo, utili per monitorare l'andamento del mercato e rilevare variazioni nel comportamento dei consumatori.
    a) *panel di respondents*, consiste in un campione fisso di consumatori che fornisce dati periodici su acquisti, preferenze o abitudini (auditel - misurazione dell'audience televisiva)
    b) ricerche **multi-client,** nota anche come ricerca sindacata o condivisa, si riferisce a un tipo di ricerca condotta da un'agenzia di ricerca di mercato per conto di più clienti. Ci sono diversi tipi di ricerca multi cliente:
        1. OMNIBUS SURVEY → un'indagine omnibus è un tipo di ricerca multi cliente in cui una serie di domande viene inviata a un campione rappresentativo di individui. Ogni cliente può pagare per includere le proprie domande nel sondaggio, riducendo così i costi per ciascun cliente.
        2. PANEL DI RICERCA → alcune agenzie mantengono panels di ricerca di consumatori, ai quali i clienti possono accedere per condurre ricerche specifiche. Questo metodo consente ai clienti di accedere a un vasto Pool di partecipanti alla ricerca senza dover condurre un'indagine completa.
        3. RICERCHE DI MERCATO GENERICHE → le agenzie possono condurre ricerche generiche su determinati settori di mercato o su argomenti specifici che possono essere di interesse per più clienti. Ad esempio, una ricerca sul comportamento dei consumatori durante le festività potrebbe essere utile per diverse aziende.
        4. ANALISI DI MERCATO → le analisi di mercato multi cliente coinvolgono la raccolta e l'analisi di dati di mercato che possono essere utilizzati da più aziende per prendere decisioni strategiche. Queste analisi possono includere dati demografici, trend di mercato, analisi della concorrenza e così via.
2) **ricerche ad-hoc** → il termine "ricerche ad hoc" si riferisce a indagini di ricerca specifiche e personalizzate che vengono condotte per risolvere un problema o rispondere a domande specifiche. Ecco alcuni esempi di tipi di ricerche ad hoc:
    1. INDAGINI DI MERCATO → Queste indagini possono essere condotte per comprendere meglio il comportamento dei consumatori, le tendenze di mercato, le preferenze dei clienti e altri aspetti che influenzano le decisioni di acquisto.
    2. RICERCHE DI SODDISFAZIONE DEL CLIENTE → Queste ricerche sono progettate per valutare la soddisfazione complessiva del cliente con un prodotto, un servizio o un'esperienza specifica.
    3. STUDI DI FATTIBILITÀ → Questi studi vengono condotti per valutare la fattibilità di un'idea, un progetto o un piano di azione. Possono includere analisi di mercato, analisi di costi e benefici, valutazione dei rischi e altro ancora.
    4. ANALISI DELLA CONCORRENZA → Queste ricerche sono focalizzate sull'analisi delle strategie, dei prodotti e dei servizi offerti dai concorrenti per identificare opportunità e minacce nel mercato,

5. RICERCHE DI BRANDING E POSIZIONAMENTO → Queste ricerche mirano a valutare la percezione del marchio e il posizionamento sul mercato rispetto alla concorrenza
6. TEST DI CONCEPT → Questi test vengono condotti per valutare l'accettazione di un nuovo prodotto, servizio o idea da parte dei potenziali clienti prima del suo lancio sul mercato.
7. RICERCHE DI MARKETING DIGITALE → Queste ricerche coinvolgono l'analisi delle attività di marketing online, come la valutazione dell'efficacia delle campagne pubblicitarie online l'ottimizzazione del sito web (IX/ Navidation) e l'analisi dei social media

ricerche primarie: approcci quantitativi e qualitativi



1) **RICERCA QUALITATIVA**

Aiutano a comprendere le motivazioni dei consumatori, quali comportamenti adottano, quale terminologia usano e quali sono le barriere all'acquisto. In generale, permettono di *ascoltare il target* e formulare un'*ipotesi di lavoro*. Le 3 FASI della ricerca sono:

1. *Pre-field* → preparazione della ricerca, definizione dei quesiti e del target di intervistati.
2. *Field* → momento in cui vengono raccolte le informazioni.
3. *Post-field* → analisi dei risultati, interpretazione dei dati e preparazione della presentazione finale al cliente.

Le TECNICHE principali sono basate sull'**intervista**:

➔ *Focus Group*, un incontro di gruppo moderato per discutere in profondità su temi specifici. Solitamente si predilige un gruppo di figure professionali - 2h

➔ *One-to-One* (Interviste individuali), utilizzate per esplorare tematiche sensibili o quando è necessario ottenere risposte dettagliate da un singolo partecipante (alcool, situazione socioeconomica) - 45min. l'unico limite sta nella mancanza di generazione di idee dovuta alla mancanza di dinamiche di interazione con gli altri.

CARATTERISTICHE:

- obv → Scoprire le motivazioni, opinioni, sentimenti e reazioni di un target rispetto a un prodotto o una marca - permette di andare in **profondità** sugli argomenti, esplorando emozioni e motivazioni.
- struttura → le discussioni sono generalmente **non strutturate** o **semi-strutturate.** Possono includere domande aperte per stimolare la riflessione.

Fasi di CONDUZIONE:

1. Ricognizione, avvicinamento, orientamento**/Warm-up**, introduzione leggera per rompere il ghiaccio.
2. Destrutturazione**/Un pack**, discussione del tema iniziale.
3. Divergenza**/Explore**, discussione approfondita su temi principali.
4. Convergenza**/Land to planet earth**, conclusione con riflessioni pratiche e sintetiche.

*MODERATORE → deve essere esperto nel settore, saper seguire il flusso della conversazione e gestire i partecipanti problematici. È fondamentale che comprenda a fondo il brief prima delle interviste, per questo deve essere inviato con un certo anticipo - Il moderatore ideale è colui che conosce la categoria, capisce il brief ed è veloce a seguire le linee di pensiero di coloro che parlano. Partecipanti problematici:

- Entusiasti: Tendenzialmente dominano la conversazione.

- Lo so meglio io: Non lascia spazio agli altri.
- Silenti: Non partecipano attivamente e necessitano di incoraggiamento.

*LOCATION → L'ambiente deve essere confortevole, familiare e con visibilità tramite un vetro unidirezionale per i moderatori.

Tecniche di ricerca:

- ☐ Motivazionali, usate per cogliere i bisogni, atteggiamenti, vissuti, processi che determinano i comportamenti e le decisioni dei consumatori
- ☐ Semiotica, cosa comunica un testo o un'immagine, i codici espressivi

Tipologia di GRUPPI intervistati:

- Gruppi *mirati* → rispondono ad obiettivi specifici
- Gruppi *esplorativi* → per analizzare scenari ampi e creare una serie di ipotesi di lavoro
- Gruppi *creativa* → per trovare il nuovo attraverso tecniche di lateral thinking e cooperazione tra partecipanti

CRITERI di reclutamento:

- dipende dall'oggetto di ricerca = deve rappresentare il target
- deve contenere user, non user (user of competitive brands), abbandoners, user of competitive brands
- intervistate ai rejectors (e i terroristi della marca) separatamente
- a seconda della tematica decidete se necessario segmentare gli invitati al FGD anche in base a similitudine socio demografica

RICERCHE QUANTITATIVE Ad Hoc, Omnibus, Standard

• **AD Hoc :** Richieste da un cliente per investigare un argomento, il cliente rimane proprietario dei risultati

• **Omnibus** :Ricerche multi cliente che vengono eseguite su uno stesso campione che ovviamente è rilevavate per tutti i clienti committenti del progetto e che investiga aspetti vari inerenti a tematiche comuni. (ie la sostenibilita in varie categorie merceologiche, la tecnologia applicata alla casa, etc)

• **Standard** : Indipendentemente dal cliente, le ricerche vengono sempre condotte seguendo la stessa metodologia, il che permette di confrontare dati provenienti da diverse fasi di ricerca

2) **RICERCA QUANTITATIVA**

La ricerca quantitativa si concentra sul QUANTO e sulle misurazioni numeriche.

Le ricerche quantitative offrono diverse modalità per raccogliere e analizzare i dati. Due dei principali TIPI sono:

1. Ricerche **trasversali** → in queste ricerche, vengono intervistati più gruppi nello stesso periodo. Si tratta di uno studio puntuale che fotografa la situazione in un dato momento. I partecipanti vengono scelti in modo da rappresentare diverse caratteristiche demografiche o comportamentali, e le risposte sono analizzate per osservare differenze e tendenze tra i gruppi.
    a. Permette di raccogliere dati rapidi su una popolazione ampia.
    b. Ideale per avere una visione "istantanea" della situazione.
    c. Non consente di osservare come i comportamenti o le opinioni evolvono nel tempo.
2. Ricerche **longitudinali** → si intervistano gli stessi gruppi di persone in momenti successivi. Si tratta di uno studio che segue i partecipanti nel tempo, consentendo di monitorare come evolvono le opinioni, i comportamenti o le scelte. Questo tipo di ricerca è utile per capire come si sviluppa il pensiero dei consumatori rispetto a un prodotto, una marca o un servizio.
    a. Fornisce una visione dinamica e continua del comportamento nel tempo.
    b. Permette di identificare trend e cambiamenti di opinioni.
    c. Richiede più tempo e risorse per seguire i partecipanti nel tempo.
    d. Potrebbe esserci un rischio di "effetto panel", dove i partecipanti modificano il loro comportamento conoscendo di essere monitorati.

Entrambi i metodi sono strumenti utili per raccogliere dati quantitativi, ma la scelta tra trasversale e longitudinale dipende dall'obiettivo della ricerca e dal tipo di analisi che si vuole condurre. CARATTERISTICHE:

- obv → raccogliere dati numerici che possono essere analizzati statisticamente, ad esempio per comprendere la prevalenza di opinioni o comportamenti.
- struttura → domande prevalentemente **chiuse**, con alcune possibilità di risposte aperte per raccogliere opinioni aggiuntive.
- raccoglie dati su **larga scala**, permettendo di identificare tendenze generali e rispondere a domande quantificabili, ma è meno approfondita nella comprensione dei "perché" dietro le azioni dei consumatori.

Ricerche che investigano il CONTESTO si concentrano sull'analisi generale del mercato, del comportamento del consumatore e della posizione di una marca nel panorama competitivo. Alcuni esempi tipici includono:

- *U&A* - Uso e Abitudini: analizza come e quanto i consumatori utilizzano un prodotto o un servizio, esplorando anche le loro attitudini e percezioni. Aiuta a comprendere il comportamento dei consumatori e le motivazioni che spingono all'acquisto.
- *Brand Image*: Indaga le percezioni, le emozioni e le associazioni che i consumatori hanno verso un marchio. Aiuta a capire come viene visto il marchio dal pubblico e se la sua immagine è coerente con il posizionamento desiderato.
- *Corporate reputation*:
- *Brand Equity*: analizza il valore complessivo di un marchio, ovvero come la reputazione, la fedeltà dei consumatori e il riconoscimento influenzano la sua capacità di generare ricavi.
- *NPS* (Net Promoter Score): Misura la soddisfazione e la lealtà del cliente, chiedendo quanto è probabile che un consumatore consigli un marchio o un prodotto. Un valore positivo indica un buon livello di soddisfazione, mentre un valore negativo suggerisce insoddisfazione.
- *sondaggi di opinione o politici*: raccoglie dati sull'opinione pubblica riguardo a temi sociali, politici o economici. Utilizzato per comprendere il sentiment di un'intera popolazione su determinati argomenti.

Ricerche che investigano ARGOMENTI SPECIFICI legati al prodotto, alla marca o alla comunicazione

- *Advertising*: analizza l'efficacia delle campagne pubblicitarie, la loro capacità di generare interesse, emozioni e conversioni. Studia anche l'impatto di diversi tipi di messaggi pubblicitari sui consumatori.
- *Pack*: esamina l'impatto del packaging su un prodotto, come il design, il colore, la funzionalità e l'appeal visivo influenzano le decisioni di acquisto. Si valuta anche l'innovazione e l'adattamento del packaging alle preferenze dei consumatori.
- **Prodotto**: Si concentra sul miglioramento e la valutazione di un prodotto, attraverso test di prodotto, analisi delle caratteristiche, usabilità, funzionalità e percezione del valore rispetto ai concorrenti. test di Prodotto → può essere:
    - *Monadico*: si valuta un solo prodotto o aspetto (etichetta, colori, forma..)
    - *Comparativo*: uno stesso rispondente valuta due prodotti presentati in random order e valutando sia singolarmente che in comparazione quanto visto (anche in modalità blind).
    - *Monadico sequenziale*: si valutano due diverse proposte in sequenza in random order. simile al comparativo ma avviene nel tempo.

    - *Blind test*: testare il prodotto evitando il bias positivo o negativo che può venire dall'associazione della marca al prodotto
    - *test Branded*: verifica quanto la marca aggiunge o toglie rispetto al percepito di prodotto "puro"
- *Prezzo*: analizza la sensibilità al prezzo dei consumatori, come la variazione dei prezzi può influenzare le scelte d'acquisto e la percezione del valore del prodotto. La ricerca sul prezzo può includere anche la valutazione di strategie di pricing, come promozioni e sconti.
- *Concept*: si riferisce a test sui concetti di nuovi prodotti o servizi, valutando come i consumatori percepiscono un'idea iniziale prima del lancio. Questo tipo di ricerca aiuta a capire se un'idea può essere accettata o meno dal mercato.

*la CONJOINT ANALISI → o analisi congiunta, è una tecnica di ricerca di mercato che permette di valutare le *preferenze dei consumatori rispetto a diverse caratteristiche* di un prodotto o servizio. In pratica, vengono presentate ai partecipanti diverse combinazioni di attributi e, analizzando le scelte, si determina il valore relativo che ogni caratteristica ha nella decisione finale. Questo approccio aiuta le aziende a identificare quali attributi sono più importanti per i clienti e a ottimizzare l'offerta in termini di design e prezzo.

Tipi di analisi

Analisi di Regressione - Descrizione:

• La regressione è una tecnica statistica che consente di esaminare la relazione tra una o più variabili indipendenti (chiamate anche predittori) e una variabile dipendente.

• **Esempio**: Supponiamo di voler prevedere il voto di un esame (variabile dipendente) in base al numero di ore di studio (variabile indipendente). Se ci fosse una correlazione lineare tra le ore di studio e il voto, potremmo utilizzare la regressione lineare per modellare questa relazione e fare previsioni sul voto futuro di un studente in base alle ore di studio.

Analisi Fattoriale (o Analisi Fattoriale delle Variabili) - Descrizione:

• Questa tecnica viene utilizzata per ridurre il numero di variabili in un dataset, cercando di identificare un numero più piccolo di fattori latenti che rappresentano la maggior parte delle variazioni nei dati.

• **Esempio**: Supponiamo di avere un questionario con 10 domande riguardanti la soddisfazione sul lavoro. Potrebbe darsi che queste 10 domande possano essere riassunte in 2 o 3 fattori latenti (es. soddisfazione retributiva, soddisfazione per le relazioni con i colleghi). L'analisi fattoriale può aiutare al identificare questi fattori latenti.

Cluster Analysis (o Analisi dei Gruppi) - Descrizione:

E una tecnica di classificazione che raggruppa oggetti simili in cluster o gruppi. Gli oggetti all'interno di un cluster sono più simili tra loro rispetto agli oggetti in altri cluster.

• **Esempio semplic**e: Supponiamo di avere un negozio e di voler raggruppare i clienti in base alle loro abitudini di acquisto per poter offrire promozioni mirate. Se utilizziamo l'analisi dei cluster, potremmo scoprire, ad esempio, che esiste un cluster di clienti che acquista prevalentemente prodotti biologici, un altro cluster che acquista prodotti in saldo, ecc. Queste informazioni possono quindi essere utilizzate per creare offerte personalizzate per ogni gruppo.

Le FASI di una ricerca quantitativa:

1. **Progettazione** → obiettivi / metodologia / campione.
    a. Come prima cosa si pianifica la TIPOLOGIA di intervista:
        - CAPI (Computer-Assisted Personal Interviews): Interviste faccia a faccia con l'ausilio di un computer per registrare le risposte. Limiti: tempi e costi
        - CATI (Computer-Assisted Telephone Interviews): Interviste telefoniche assistite da computer (sono le più frequenti). Limiti: no stimoli visivi
        - CAWI (Computer-Assisted Web Interviews): Interviste online tramite questionari somministrati via internet - Global player hanno panel in tutti i mercati - la copertura è globale, ma devono avere computer (in gana no). Limiti: costi, programmazione, speeders
    b. Poi, si determina il CAMPIONE RAPPRESENTATIVO: la rappresentatività del campione in una ricerca si riferisce alla misura in cui un campione selezionato riflette accuratamente la popolazione da cui è stato tratto. Questo concetto è fondamentale in molte discipline di ricerca, specialmente nelle scienze sociali, dove spesso non è pratico o possibile studiare l'intera popolazione.
        - *Finalità* → La rappresentatività garantisce che i risultati ottenuti dal campione possano essere generalizzati all'intera popolazione.
        - *Selezione casuale* → Uno dei modi migliori per garantire la rappresentatività è utilizzare una selezione casuale, dove ogni membro della popolazione ha una uguale probabilità di essere scelto.
        - *Dimensione del campione* → Anche se un campione è selezionato casualmente, deve essere di dimensione adeguata per riflettere la diversità della popolazione. Un campione troppo piccolo potrebbe non catturare tutte le variazioni presenti nella popolazione.
        - *Variabilità nella popolazione* → se la popolazione è altamente variabile in un certo carattere o proprietà, potrebbe essere necessario un campione più grande per garantire una rappresentazione accurata.
        - *Stratificazione* → In alcuni casi, i ricercatori possono utilizzare il campionamento stratificato per garantire che sottogruppi specifici

della popolazione siano rappresentati proporzionalmente nel campione.
    - *Ponderazione* → se alcuni sottogruppi sono sovra rappresentati o sottorappresentati, i ricercatori possono utilizzare tecniche di ponderazione per correggere tali disparità e rendere il campione più rappresentativo.

c. in questa fase si può incorrere in un errore SISTEMATICO: l'errore sistematico, spesso chiamato "*bias*", si riferisce a qualsiasi errore che sistematicamente distorce i risultati di una ricerca. A differenza degli errori casuali, che possono variare in modo imprevedibile e che spesso si annullano tra loro quando la dimensione del campione è grande, gli errori sistematici introducono una direzione costante e prevedibile di errore
    - bias di *selezione* → si verifica quando c'è una differenza sistemica tra quelli che sono selezionati per un'indagine o studio e quelli che non lo sono. Per esempio, se stiamo conducendo una ricerca sulla salute dei giovani, ma raccogliamo dati solo da studenti universitari, stiamo introducendo un bias di selezione perché stiamo escludendo giovani che non frequentano l'università.
    - bias di *misurazione* → questo si verifica quando c'è un errore nella misurazione dei dati. può derivare da strumenti difettosi, errori dell'intervistatore o risposte inesatte dei partecipanti.
    - bias di *informazione* → si verifica quando ci sono errori nella raccolta o registrazione delle informazioni. ad esempio, se i partecipanti a uno studio tendono a dimenticare eventi passati o a riportarli in modo inaccurato, ciò potrebbe introdurre un bias di informazione.
    - bias di *confondimento* → si verifica quando l'effetto di una variabile indipendente sul risultato non può essere separato dall'effetto di un'altra variabile non considerata nello studio. ad esempio, se stiamo cercando di determinare l'effetto dell'esercizio sulla salute del cuore senza tenere conto della dieta, la dieta potrebbe agire come una variabile di confondimento.
    - bias di *pubblicazione* → questo si verifica quando gli studi con risultati significativi o positivi hanno maggiori probabilità di essere pubblicati rispetto a quelli con risultati nulli o negativi. ciò può portare a una visione distorta dell'efficacia di un trattamento o di un intervento nella letteratura pubblicata.
    - bias *temporale* → si verifica quando il tempo in

d. oppure si può incorrere in un errore STATISTICO: l'errore statistico si riferisce alla variazione o all'incertezza che esiste in qualsiasi processo di stima o previsione statistica. È un concetto chiave nelle statistiche e nella metodologia di ricerca. Esistono due tipi principali di errori statistici: errore casuale e errore sistematico. Tuttavia, nella maggior parte dei contesti, quando le persone si riferiscono all'errore statistico, intendono l'*errore casuale*.
    - *errore casuale* → è una fluttuazione o variazione che avviene a caso quando si effettuano misurazioni o si eseguono stime basate su campioni. l'errore casuale è intrinseco e inevitabile in qualsiasi studio basato su campioni e non può essere eliminato, ma può essere ridotto

aumentando la dimensione del campione. la varianza e la deviazione standard sono misure comuni dell'errore casuale.
- *errore di tipo 1 e tipo 2*:
  - errore di tipo 1 (*falso positivo*) → si conclude che c'è un effetto quando in realtà non ce n'è uno.
  - errore di tipo 2 (*falso negativo*) → si conclude che non c'è un effetto quando in realtà ce n'è uno.
- *margine di errore* → è una misura dell'incertezza intorno a un'analisi statistica. spesso viene usato in sondaggi e campionamenti per indicare l'intervallo entro il quale ci si aspetta che i risultati reali cadano con una certa probabilità (ad es. il 95% delle volte).
- *livello di significatività* (alpha) → è la probabilità di commettere un errore di tipo i. comunemente fissato al 5% (0,05), indica la soglia al di sotto della quale si ritiene che un risultato sia statisticamente significativo.

l'errore statistico è una parte inevitabile della ricerca basata su campioni. la comprensione di questi errori e la scelta di metodi adeguati per controllarli e interpretarli è essenziale per condurre ricerche di alta qualità e prendere decisioni informate basate su analisi statistiche

2. **Rilevazione** → l'elemento centrale delle quantitative è il QUESTIONARIO:
   a. screening socio demografico, specifico di categoria e delle categorie escluse
   b. domande costruite con una sequenza logica
   c. linguaggio chiaro e comune, di facile e univoca interpretazione
   d. durata max 15-20 min
   e. STRUTTURATO → strumento di raccolta dati composto da una serie di domande predeterminate e generalmente chiuse (risposta multipla, vero o falso, scale likert etc..) per raccogliere informazioni specifiche in modo coerente e ripetibile da tutti i partecipanti. L'ordine delle domande e le opzioni di risposta, sono fissate in anticipo, fornendo un'organizzazione standardizzata per la raccolta dei dati. Questo tipo di questionario e spesso utilizzato nella ricerca sociale, nei sondaggi d'opinione, nell'analisi di mercato e in altri contesti in cui è necessario raccogliere dati su larga scala.
   f. SEMI-STRUTTURATO → strumento di ricerca che combina domande aperte e chiuse: mentre alcune domande permettono risposte predefinite, altre consentono di rispondere liberamente senza restrizioni. questionari semi-strutturati sono spesso utilizzati nella ricerca qualitativa, interviste e altre forme di indagine che richiedono una comprensione approfondita dei partecipanti.
   g. *Speeder*: Attenzione a chi compila il questionario troppo velocemente senza rispondere seriamente; questi devono essere esclusi dal campione.
3. **Raccolta dei dati → Elaborazione → Interpretazione** (scomporre e analizzare)
   Per comprendere i comportamenti d'acquisto e segmentarli efficacemente, bisogna analizzare diversi *fattori che influenzano le decisioni di acquisto*, considerando vari gruppi di consumatori. Dividere i consumatori in segmenti in base ai loro ATTEGGIAMENTI E ABITUDINI DI ACQUISTO è fondamentale per capire come indirizzare le azioni di marketing. Alcuni esempi di segmenti sono:
   - CONTRACT KEEPERS (Loyal): Sono i consumatori fedeli che continuano a comprare dalla stessa marca, nonostante le alternative. Questo gruppo è

importante perché ha un alto valore nel lungo periodo, e fidelizzarli ulteriormente può garantire una base stabile di clienti.

- SUPER SWITCHERS (Cambiamenti Frequenti): Questi consumatori cambiano frequentemente tra diverse marche, spesso in base a sconti, promozioni o novità. Anche se non sono fedeli, rappresentano una grande opportunità di conversione, poiché sono sempre aperti a nuove offerte. Se riesci a farli diventare fedeli, puoi guadagnare un cliente molto prezioso.
    - L'ideale sarebbe concentrarsi prima sui super switchers, cercando di convertirli in loyal. Questo gruppo è più facile da raggiungere con incentivi e promozioni mirate. Una volta fidelizzati, possono diventare una risorsa stabile.

Capire quanti e quali sono gli atteggiamenti d'acquisto in una determinata categoria è essenziale. Una volta segmentati i consumatori, è cruciale capire il loro percorso d'acquisto e i TOUCHPOINT che influenzano la decisione finale:

- *Dove compra*: analizzare i canali di acquisto preferiti dai consumatori (online, negozi fisici, social media, etc.) ti aiuta a determinare dove concentrarti in termini di comunicazione e distribuzione.
- *A chi chiedono*: molti consumatori chiedono consigli ad amici, familiari o influenze sui social media. Comprendere dove e a chi si rivolgono per avere informazioni è cruciale per capire come intervenire nella fase di decisione.

Per "attaccare" il consumatore in modo mirato, crea una carta del consumatore che mappi i **trigger** che attivano l'interesse e la decisione d'acquisto. I trigger possono essere eventi esterni, come promozioni, recensioni di altri consumatori, o anche fattori emotivi come la novità di un prodotto.

data visualization → Infine, quando si fa una ricerca è importante dedicare attenzione a come la presentazione dei risultati verrà fatta: più è semplice più è intuitivo l'understanding - CHIARO e BEN COMUNICATO. alcune delle potenziali metodologie di presentazione sono:

La pubblicità si basa su 2 elementi fondamentali:

1. MESSAGGI, che rappresentano i *contenuti*
2. MEZZI, dove e come vengono veicolati i messaggi, cioè il modo in cui raggiungiamo il target. Ci sono tre aspetti chiave nella scelta del mezzo:
    a. **copertura** → più il target è vasto, più è necessario un mezzo con ampia diffusione
    b. **frequenza** → indica quante volte un messaggio viene esposto allo stesso pubblico
    c. **coerenza** → il contenuto deve essere adatto al mezzo scelto per mantenere credibilità ed efficacia

Esistono 2 principali categorie di mezzi:

A. *online* (digitali) vs *offline* (senza connessione a internet).
B. *monosensoriali* (attiva solo un senso - radio) vs *multisensoriali* (attiva più sensi - giornale).

A seconda del mezzo che utilizziamo avremmo un approccio alla sensorialità diverso: i mezzi online sono l'emblema del mezzo multisensoriale. Analisi dei principali mezzi:

1. **TELEVISIONE** → La TV resta uno dei mezzi più importanti e a grande copertura, specialmente per il target più anziano - copertura quasi totale delle famiglie italiane.
    a. È un mezzo *multisensoriale*, capace di trasmettere emozioni e costruire un rapporto con il pubblico grazie al suo *grande impatto*.
    b. È un mezzo di *prestigio,* la TV viene percepita come fonte più autorevole e meno soggetta a fake content rispetto ai social media. In più, un'azienda che investe in palinsesti ha sicuramente possibilità economiche importanti.
    c. Si può stabilire una relazione con il pubblico non solo attraverso messaggi funzionali ma con *messaggi edonici* e *relazionali* (emozionali)

    GRP - gross rating point = è un indicatore che calcola la **pressione pubblicitaria** che viene imposta sul target di riferimento
    - ➔ copertura x frequenza = 50% x 3 = 150 GRP.
    - ➔ *copertura* = per avere una copertura efficace del target giovanile usando media che non sono media online, dobbiamo andare a cercare più testate e integrare nel nostro piano media l'utilizzo di più editori e più canali (se non vi raggiungo su rai 1 con il programma musicale, vi posso raggiungere su un altro canale - massimizzare la copertura).
    - ➔ *frequenza* = una frequenza di almeno 3 ops (*opportunity to see*) è il minimo per poter fare in modo che il consumatore si attivi - a seconda del target cambia.

    *l'AFFINITÀ del target con la testata è fondamentale: se l'affinità è alta andrò a veicolare una pubblicità che avrà sicuramente maggiore engagement
    Oggi, la maggior parte delle interazioni avviene attraverso uno schermo (90% - SCREEN BASED), con il *video* come formato dominante e più coinvolgente.
    - ➔ Il media elettronico è quindi il più rilevante, e il *3 screen marketing*, che sfrutta più dispositivi contemporaneamente, si rivela particolarmente efficace. Questo approccio permette di veicolare non solo promesse funzionali, ma anche messaggi emozionali, aumentando l'impatto e la connessione con il pubblico.
    - ➔ Tuttavia, uno dei problemi principali è l'affollamento pubblicitario (CLUTTERING): gli spazi pubblicitari sono limitati, e nei canali privati l'eccesso di spot genera *rumore* e dispersione dell'attenzione. Per restare competitiva, la TV sta diventando smart, adattandosi alle nuove abitudini dei consumatori e cercando di evitare un completo sorpasso da parte delle piattaforme digitali.
2. **QUOTIDIANI** → Mentre molti media stanno perdendo quota, il Corriere della Sera riesce a mantenere una posizione stabile, grazie a fattori come *immediatezza* e *credibilità*. Tuttavia, la sua *copertura* di target è modesta e *in calo*.
    - ➔ I PERIODICI, invece, si distinguono per *selettività* e *segmentazione*, garantendo una copertura del target più ampia nel medio-lungo periodo. Offrono maggiore spazio per l'argomentazione pubblicitaria, consentendo campagne più strutturate grazie a costi inferiori rispetto a un quotidiano per l'acquisto di una pagina intera.

- ➔ Un ulteriore vantaggio dei periodici è la possibilità di integrare operazioni di SAMPLING, come l'inserimento di campioni o coupon, per incentivare la prova del prodotto. Inoltre, rispetto ai quotidiani, permettono una maggiore *creatività* nella realizzazione dei contenuti pubblicitari.

3. **RADIO** → La radio ha svolto un ruolo cruciale nello sviluppo dell'Italia e nell'alfabetizzazione della popolazione. Oggi, il settore è dominato dalle radio LOCALI, mentre i *network nazionali* mantengono una forte presenza.
   - ➔ Il mezzo offre flessibilità negli acquisti pubblicitari e nelle negoziazioni, permettendo la creazione di *campagne mirate* su *specifiche emittenti*.
   - ➔ Grazie ai costi relativamente contenuti, è possibile garantire maggiore *argomentazione* e frequenza dei messaggi pubblicitari.
   - ➔ Tuttavia, uno dei limiti principali della radio è la sua natura *monosensoriale*, che richiede spot altamente coinvolgenti per catturare l'attenzione. Il mezzo è particolarmente efficace per raggiungere comunità locali e sta assumendo sempre più rilevanza nel *retail media*, con la diffusione di radio all'interno dei punti vendita.
   - ➔ in più, è un mezzo che amplifica il *jingle* e il sonic *branding*.

   ruolo della musica nella comunicazione - creare **attenzione** e penetrare nella mente del consumatore
   a. *Brand Identity* → Jingles e colonne sonore distintive aumentano il riconoscimento del brand
   b. *Coinvolgimento emotivo* → Evoca emozioni (felicità, fiducia, nostalgia) e crea connessione con il pubblico
   c. *Memorabilità* → Ritmi orecchiabili rendono lo spot facile da ricordare
   d. *Narrazione* → La musica enfatizza momenti chiave e guida la storia
   e. *Targeting* → Il genere musicale aiuta a raggiungere il pubblico giusto
   f. *Call to action* → Ritmi energici creano urgenza, melodie rilassanti trasmettono affidabilità

   La musica gioca un ruolo fondamentale nella pubblicità, aiutando il consumatore a sviluppare un RAPPORTO ATTIVO con il brand. La pubblicità, infatti, ha l'obiettivo di creare **strutture di memoria**, e la musica facilita questo processo rendendo il messaggio più riconoscibile e memorabile. Il *jingle* è uno strumento potente in questo senso: non solo accompagna la pubblicità, ma contribuisce a creare una percezione positiva, che a sua volta rafforza il ricordo del brand.
   - ➔ Il JINGLE è una melodia più lunga che racconta la storia di un brand, occupando una parte significativa dello spot pubblicitario.
   - ➔ Il SONIC BRANDING, invece, è una sorta di firma sonora, un'impronta musicale brevissima e distintiva che permette di associare immediatamente un suono a una marca, senza necessariamente raccontare una storia. È l'essenza sonora del brand, più che una narrazione musicale. Il sonic branding può essere utilizzato in molteplici contesti per rafforzare la brand identity e la memorabilità, tra cui: film, podcast, app, eventi live…Grazie alla sua versatilità, il sonic branding diventa un elemento chiave nella strategia di comunicazione di un brand, offrendo coerenza e riconoscibilità immediata in vari ambienti multimediali.

4. **AFFISSIONE** → l'affissione pubblicitaria è uno dei primi mezzi di comunicazione di massa e, nonostante possa sembrare superata e statica, mantiene un *grande impatto visivo* grazie ai *grandi formati* e alla *localizzazione* mirata.

➔ È un mezzo flessibile, capace di garantire *alta frequenza* ma con una *bassa copertura di target specifico* e un'*esposizione limitata*.
➔ Inoltre, è fortemente influenzata dal *meteo* e soffre del problema del *cluttering* (sovraffollamento di messaggi).

Per rimanere rilevante, il settore sta evolvendo attraverso l'AFFISSIONE CREATIVA, trasformando elementi statici in esperienze dinamiche e interattive, come poster tridimensionali o illusioni ottiche. Caratteristiche principali dell'affissione

- Alto impatto visivo → Perfetta per dominare uno spazio specifico
- Meno costosa rispetto ad altri media
- Non vende direttamente, ma genera awareness
- Strumento ideale per il guerrilla marketing

L'affissione, quando usata in modo creativo, non solo aumenta la DISTINTIVITÀ del messaggio, ma può anche diventare un potente strumento per vincere *premi* pubblicitari e consolidare la brand identity.

5. **CINEMA** → Dopo i manifesti, il cinema è stato il secondo canale pubblicitario a emergere, offrendo un'esperienza d*i grande impatto*. Tuttavia, nel tempo ha dovuto rinnovarsi per restare competitivo. Caratteristiche principali del cinema come mezzo pubblicitario:
   - *Grande formato* → Schermo imponente e alta qualità visiva.
   - *Geolocalizzazione* → Possibilità di targettizzare il pubblico in base alla posizione delle sale.
   - *Impatto multisensoriale* → Audio immersivo e immagini ad alta definizione amplificano l'esperienza.
   - *Flessibilità* → Permette formati creativi e campagne speciali.
   - *Bassa copertura di target* → Meno pubblico rispetto ad altri mezzi, con una reach più limitata.

   Nonostante il basso utilizzo in ambito pubblicitario, il cinema ha un grande potenziale ancora poco esplorato. La sua capacità di coinvolgere il pubblico in un ambiente senza distrazioni lo rende un mezzo ideale per campagne ad alto impatto emozionale e memorabilità.

budget pubblicitari

La gestione del budget pubblicitario può avvenire secondo due approcci principali:

1. **Top-down** → Si parte da un budget predefinito e l'agenzia media lo suddivide tra i vari canali in base al target, agli obiettivi di marketing e alla copertura desiderata.
2. **Bottom-up** → Si definiscono prima gli obiettivi di marketing e si chiede all'agenzia media di proporre un piano che permetta di raggiungerli. Il budget viene poi adattato in base alle disponibilità economiche dell'azienda.

TRATTATIVA = la trattativa tra un *centro media* (agenzie che pianificano e acquistano spazi pubblicitari per i brand, negoziando con i concessionari e gli editori) e i mezzi pubblicitari è un processo in cui il centro media, che rappresenta gli inserzionisti, negozia con i fornitori di spazi pubblicitari, come televisioni, radio, riviste, siti web, ecc., per acquistare spazi o tempi pubblicitari.

➔ L'obiettivo è ottenere le migliori condizioni possibili in termini di prezzo, posizionamento e tempistica, assicurando che la pubblicità raggiunga efficacemente il target di riferimento dell'inserzionista. Durante queste trattative, si possono discutere anche aspetti come la

segmentazione del pubblico, le performance passate di determinati spazi pubblicitari e la creatività delle campagne

NEGOZIAZIONE = la determinazione della tariffa e dello sconto sono tutt'altro che immediati. Sono molti parametri che concorrono alla loro definizione →

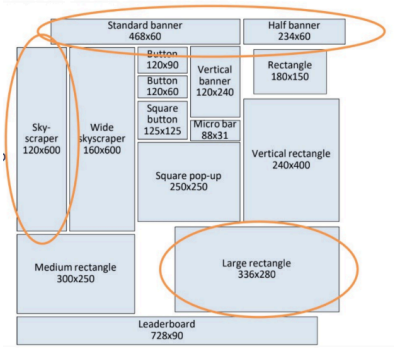
piattaforme digitali

I *segmenti editoriali* si riferiscono alla tipologia di editori e concessionari pubblicitari che operano nel mercato digitale vendendo spazi pubblicitari su siti web, motori di ricerca, portali o piattaforme specializzate. Sono quindi le diverse categorie di aziende che offrono spazi pubblicitari ai brand e agli inserzionisti. Nel panorama digitale si suddividono in diverse categorie, ognuna con caratteristiche specifiche:

- *Concessionari solo online* → raccolgono e raggruppano piccoli editori digitali.
  - creano network di siti per aumentare la copertura pubblicitaria.
- *Editori Indipendenti* → comprendono grandi portali e motori di ricerca (es. Google, Yahoo, MSN).
  - offrono spazi pubblicitari con elevata visibilità e traffico.
- *Concessionari Specialistici Verticali* → operano su formati pubblicitari avanzati come video, mobile e programmatic advertising.
  - consentono un'elevata segmentazione del pubblico per targeting più precisi.

I concessionari pubblicitari sono intermediari che vendono spazi pubblicitari per conto di editori digitali, ottimizzando la distribuzione degli annunci in base alle esigenze dei brand.

BANNER VS DISPLAY → la differenza principale tra banners e display advertising sta nel livello di *specificità*:



➔ **Banners** → Sono un sottoinsieme del display advertising e si riferiscono specificamente a immagini statiche o animate di varie dimensioni (es. leaderboard, skyscraper, rectangle) che appaiono su siti web.

➔ **Display advertising** → È un termine più ampio che include i banner, ma anche formati più avanzati come video, rich media, native ads e annunci interattivi.

Esistono due macro-categorie principali di tipi di annunci che possono essere visualizzati all'interno delle pagine web:

1) FORMATI TRADIZIONALI: sono i formati pubblicitari standard presenti nei siti web, regolamentati a livello internazionale per uniformità - *più semplici, statici o con minima interazione*.
   a) **Banner** → spazi pubblicitari fissi o dinamici all'interno delle pagine web. Possono essere di varie dimensioni e posizioni (es. in alto, nella sidebar, tra i contenuti).
   b) **Pop-up** → finestra pubblicitaria che si apre sopra la pagina che l'utente sta visitando
   c) **Pop-up under** → simile al pop-up, ma si apre sotto la pagina attiva, quindi l'utente la vede solo quando chiude la finestra principale.

   Vantaggi dei formati tradizionali:
   - Riconoscibili e standardizzati, quindi facili da implementare.
   - Ampia diffusione su siti web ed editori digitali.
   - Più economici rispetto ai formati Rich Media.

   Svantaggi:
   - Possono risultare invadenti (soprattutto i pop-up).

- Meno efficaci in termini di engagement rispetto ai formati interattivi.

2) RICH MEDIA: formati ad alto impatto visivo e interattivo che consentono una più ampia visibilità e interazione tra utente e brand:
    a) **Skin** → sponsorizzazione visibile sullo sfondo della pagina, integrata nel layout del sito
    b) **Banner espandibili** → annunci che aumentano di dimensione quando l'utente ci passa sopra con il cursore o interagisce con esso.
    c) **Overlay** → annuncio temporaneo che appare sopra il contenuto della pagina per un massimo di X secondi
    d) **Interstitial** → annuncio a schermo intero che appare mentre si passa da una pagina all'altra (es. tra il caricamento di due articoli o prima di un video).

i vantaggi della display adv

1
Far conoscere il marchio
Dal momento che gli annunci display fanno leva sulla componente visiva e ad alto impatto, consentono di attirare l'attenzione e far conoscere il marchio a potenziali clienti che non necessariamente stanno cercando il prodotto ma vengono comunque raggiunti dall'adv durante la loro navigazione.
2
Interagire con il marchio
La componente visuale favorisce l'interazione con l'annuncio e l'engagement.
E' possibile valutare le interazioni rispetto all'esposizione e alla pubblicazione.
3
Raggiungere il target
La pubblicità display ha molte opzioni di targeting che includono dati demografici, geografici, posizionamenti, interessi, argomenti e remarketing.
Quest'ultimo consente di intercettare utenti che già hanno mostrato un interesse per il prodotto ma non hanno concluso la conversione.

Il **Responsive Design** è un *approccio alla progettazione web* che permette ai siti di adattarsi automaticamente alle dimensioni dello schermo del dispositivo utilizzato dall'utente, garantendo una navigazione fluida e ottimizzata su desktop, tablet e smartphone.

➔ Oggi, la maggior parte dei siti segue una strategia MOBILE-FIRST, cioè vengono progettati prima per i dispositivi mobili e poi adattati agli schermi più grandi. Questo perché il traffico web proviene sempre più da smartphone, rendendo essenziale un'esperienza utente chiara e immediata.

Un design responsive offre numerosi vantaggi: migliora l'usabilità e l'accessibilità, ottimizza il caricamento delle pagine, facilita la gestione del sito (evitando di dover creare più versioni per dispositivi diversi) e aiuta il posizionamento SEO, dato che Google premia i siti mobile-friendly. Inoltre, consente una navigazione intuitiva e una migliore esperienza utente, *rendendo il sito più efficace* nel trattenere visitatori e convertire il traffico in azioni desiderate.

Il **Remarketing/Retargeting** è una *strategia di digital advertising* che consente di mostrare annunci personalizzati agli utenti che hanno già interagito con un sito web o un'app, ma non hanno completato un'azione desiderata (es. acquisto, registrazione, download). *Come funziona?*

1. TRACCIAMENTO degli utenti → un codice (cookie o pixel) viene inserito nel sito per raccogliere dati sugli utenti che lo visitano.

2. SEGMENTAZIONE del pubblico → gli utenti vengono suddivisi in liste in base alle loro azioni (es. chi ha visitato una pagina prodotto ma non ha acquistato).
3. mostrare ANNUNCI MIRATI → gli annunci vengono visualizzati su altri siti web, app o social network per incoraggiare gli utenti a tornare e completare l'azione.

Vantaggi

- Aumenta le conversioni: Ricorda agli utenti il brand o i prodotti che hanno visualizzato.
- Migliora il ROI: Targettizza persone già interessate, riducendo sprechi di budget.
- Personalizzazione: Annunci basati su comportamenti specifici degli utenti.

È una strategia molto efficace in *e-commerce* e *lead generation*, spesso utilizzata su Google Ads, Meta Ads

Il **Mobile Marketing** è una strategia fondamentale nel panorama digitale, in particolare per la *geolocalizzazione*, che consente di inviare comunicazioni mirate agli utenti in base alla loro posizione in tempo reale. Questo permette alle aziende di intercettare i consumatori proprio nel momento in cui si trovano in un'area di interesse, aumentando così la rilevanza dei messaggi pubblicitari.

➔ Un ambito in cui il mobile marketing sta acquisendo sempre più importanza è quello IN-STORE. Molti consumatori visitano i negozi fisici per esaminare un prodotto, ma poi effettuano l'acquisto online. Per contrastare questo fenomeno, i brand cercano di incentivare l'acquisto direttamente nel punto vendita, ad esempio attraverso notifiche personalizzate, offerte esclusive o coupon digitali.

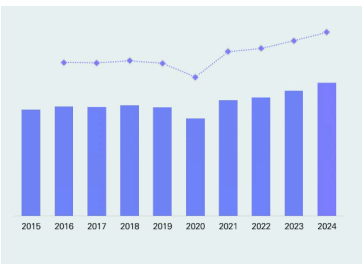
Oltre a veicolare comunicazioni promozionali, il mobile marketing si rivela utile anche per ottimizzare la gestione del negozio, raccogliendo dati sulle abitudini dei clienti. Grazie all'analisi dei flussi di traffico, è possibile individuare le *aree più frequentate* del punto vendita, monitorare i *momenti di maggiore affluenza* e capire quali giorni e fasce orarie attirano più visitatori. Queste informazioni permettono di MIGLIORARE L'ESPERIENZA D'ACQUISTO e ottimizzare l'organizzazione degli spazi e delle risorse.

il mondo del media

Il centro media acquista gli spazi del cliente mentre i concessionari li vendono.

1. *Principali elementi del mercato e del media insight:*

L'*incertezza economica, l'inflazione, i consumi e le tematiche ambientali* sono fattori che preoccupano gli italiani. La situazione geopolitica instabile ha un impatto significativo sull'economia e, di conseguenza, sul comportamento del consumatore finale. L'inflazione cresce ma gli stipendi no, quindi si ha una decrescita del potere d'acquisto. Il cambiamento climatico influisce anche sull'advertising, determinando una maggiore attenzione verso prodotti sostenibili. Inoltre, la tendenza attuale è quella di privilegiare acquisti più consapevoli e di qualità, ma con una frequenza inferiore rispetto al passato.



Nel 2024, il panorama media ha registrato una crescita significativa, confermando un trend positivo nella raccolta pubblicitaria. Se in passato le grandi aziende come Wind e Tim dominavano la pubblicità tradizionale, oggi la scena è cambiata. Le piccole e medie imprese *(PMI) sono diventate protagoniste nella scelta dei canali pubblicitari*. Tradizionalmente, la TV era il mezzo preferito, ma il digital ha guadagnato terreno, raggiungendo una quota di mercato simile a quella della televisione. Se si escludono le PMI, la TV detiene ancora il 45%

degli investimenti pubblicitari, mentre, includendole, il digitale supera la TV, con una quota del 58%. Inoltre, circa **uno su due investe** nei principali canali digitali del mondo, ovvero Google, Amazon, Meta e TikTok **(GAMT).** L'impatto positivo sulla crescita del panorama pubblicitario è stato principalmente influenzato da:

- ➔ Eventi sportivi di grande rilievo, come gli Europei di calcio e le Olimpiadi di Parigi, che hanno stimolato un aumento degli investimenti nella TV lineare. Questo ha portato a un rafforzamento del mercato della TV tradizionale, con canali come Rai, Discovery, Amazon Prime e DAZN che hanno registrato un incremento degli investimenti, soprattutto nel settore calcistico.
- ➔ Contemporaneamente, è emerso un trend di crescita nell'**ADVANCED TV**, una forma evoluta di fruizione video che si distingue dal video online tradizionale. Questo nuovo modello è possibile grazie alla diffusione delle TV connesse a Internet, che permettono anche ai broadcaster tradizionali di offrire contenuti in streaming e di indirizzare contenuti mirati agli spettatori in tempo reale, in base alle loro preferenze. L'**ADDRESSABLE TV**, in particolare, consente una personalizzazione dei contenuti, rendendo più efficace il targeting rispetto al tradizionale approccio televisivo.
- ➔ Le piattaforme digitali, ormai competitor diretti di tutti i player mediatici, sono diventate dominatrici nel mondo digitale. Tra queste, le GAMT (Google, Amazon, Meta, TikTok) hanno registrato un successo straordinario, con Google che ha addirittura superato Mediaset nella raccolta pubblicitaria. Per rimanere **competitivi**, i player del settore devono evolversi, adottando una **strategia digitale**. Se in passato la TV offriva contenuti standardizzati per tutti, ora l'addressable TV consente di personalizzare l'offerta, indirizzando il giusto contenuto al giusto target, migliorando così l'efficacia della pubblicità.

Cosa ci si aspetta nel 2025 → La mancanza di eventi sportivi di grande rilievo porterà a una pausa nella crescita della *TV lineare*, che si manterrà **stabile** dopo il trend positivo del 2024. Tuttavia, l'*advanced TV* **continuerà a espandersi** grazie alla sua capacità di *profilazione e ottimizzazione* dei contenuti pubblicitari. Il *digital* sarà sempre più **dominante** e, insieme alla TV, formerà un duopolio quasi imbattibile, raggiungendo l'85% degli investimenti pubblicitari senza le PMI e arrivando al 90% includendole. Un altro cambiamento significativo riguarda la fruizione dei contenuti *video*, ormai indipendente dalla piattaforma utilizzata: gli utenti si aspettano di poter accedere ai contenuti in modo fluido, senza distinzioni tra TV tradizionale, streaming o social media. Anche la **search** sta evolvendo: la ricerca di informazioni si sposta sempre più sui social media e si adatta alla crescente integrazione dell'intelligenza artificiale, che influenzerà il modo in cui gli utenti trovano e interagiscono con i contenuti online.

2. *Chi si occupa di media:*
    - Il **cliente** (che spesso ha uno staff dedicato)
    - I **centri media** (agenzie esterne specializzate nella pianificazione e acquisto spazi pubblicitari
    - le **concessionarie** (che vendono gli spazi)

    Inoltre altri importanti player sono:
    - **agenzia creativa**
    - **editore**

Che cosa è un'agenzia media? Nascono come **intermediarie** tra le concessionarie ed il cliente, con l'obiettivo di garantire che il cliente ottenga il miglior valore dai loro investimenti, pianificando e acquistando per loro spazi media. Nella loro evoluzione, che segue l'evoluzione del mondo della comunicazione, forniscono expertise sugli scenari media, sulle audience, sui target, sulle strategie di comunicazione utilizzando i dati per definire:

- chi raggiungere
- qual' è il budget necessario
- dove pianificare
- come definire l'acquisto (KPI)

con l'obiettivo finale di "attivare" le campagne e misurarne il ROI, inutile ripetere quanto sia necessario lavorare tutti insieme, media, creativi, concessionarie ed editori per evitare aree di sovrapposizione per il bene dei clienti. Negli ultimi anni, si assiste a una crescente INTERNALIZZAZIONE del lavoro media da parte dei clienti, che investono in risorse interne per gestire direttamente parte della pianificazione e dell'analisi dei dati.
Il **processo di pianificazione media** parte dal brief del cliente, che rappresenta il punto di partenza per la definizione della strategia pubblicitaria.
I BRIEF dei clienti non sempre sono chiari o dettagliati. Un brief efficace dovrebbe includere:

- **Budget**, definito in collaborazione con l'agenzia media.
- **Periodo di campagna**, con date e tempistiche precise.
- **Target di riferimento**, per definire a chi si vuole comunicare.
- **Obiettivi chiari**, sia di awareness che di performance.

Tuttavia, esiste un divario tra la percezione dei brief da parte dei clienti e delle agenzie media: sebbene il 78% dei clienti dichiari di fornire brief chiari, solo il 5% delle agenzie media ritiene che lo siano realmente. Questo porta spesso allo sviluppo di proposte che non soddisfano pienamente le aspettative del cliente, rendendo il processo meno efficiente.
Il team strategico analizza il brief del cliente per capire nel dettaglio l'*ambiente competitivo, il mercato, qual'è il target di comunicazione* per trasformarlo in **target media** e sviluppare il miglior approccio strategico. La collaborazione con le agenzie creative, in questa fase è fondamentale per la corretta individuazione del target, dei contenuti e dei formati rispetto agli obiettivi del cliente. Il team di planning seleziona poi i canali migliori rispetto agli obiettivi ed al target di riferimento e distribuisce il budget di conseguenza.
La definizione del TARGET DI COMUNICAZIONE non coincide necessariamente con il TARGET MEDIA.

- ➔ Il **target di comunicazione** rappresenta il consumatore ideale che l'azienda vuole raggiungere.
- ➔ Il **target media**, invece, è quello che può essere inserito nei software di pianificazione pubblicitaria, basandosi su dati socio-demografici (età, genere, professione, ecc.).

Oggi, grazie alla tecnologia e ai big data, l'approccio sta evolvendo verso una definizione più precisa del pubblico, che include:

- **Buyer personas** – Profili dettagliati basati su interessi, scelte di acquisto e comportamenti.

Il processo, poi, si articola in diverse fasi:

1. STRATEGIA → Analisi del brief e definizione della strategia media.
   I 3 obiettivi principali del processo di comunicazione:
   1. AWARENESS: impression\reach, lift in awareness\ad recall → **KPI**: reach, views → **metriche di costo**: CPG, CPM (costo per mille impression), CPV (costo per click)
   2. CONSIDERATION: brand favorability, clicks\landing page visits, engagement → **KPI**: clicks, traffic → **metriche di costo**: CPC (costo per click)
   3. CONVERSION: lift in purchase intent, online\offline sales → **KPI**: acquisto o intenzione di acquisto → **metriche di costo**: CPA\CPL (costo per acquisizione\lead) Quante persone si registrano al sito? Per poi essere

ricontattate in modo diretto: telefono, email marketing etc. Quante persone riusciamo a spingere sul punto di vendita grazie a gadget, buoni sconto etc..

I tool\software di pianificazione → il centro media fornisce le STIME di audience relative ai break pubblicitari di oltre 200 canali televisivi (generalista, digitali, satellitari) per target differenti: così come stime ad hoc per eventi tv particolari (es. europei di calcio, sanremo).

- **Kubik TV** è uno dei software utilizzati per stimare l'efficacia dei break pubblicitari in televisione.

Quando si pianifica una campagna TV, non si acquista un programma specifico, ma il break pubblicitario all'interno di quel programma. Ad esempio, se una puntata di *Montalbano* ha 6 milioni di spettatori, il break pubblicitario inserito al suo interno non garantirà necessariamente la stessa audience, perché ogni break subisce una caduta fisiologica di spettatori.

2. ACQUISTO (Buying/Investment**)** → Pianificazione degli spazi pubblicitari e investimento nei diversi canali.
   Il team investment\buying è responsabile dell'acquisto degli spazi su tutti i mezzi\canali. Una volta analizzati gli obiettivi, e con le evidenze del team strategico e di planning, stabilisce i livelli di budget ottimali per canale e mezzo, il **BUDGET SETTING**. Il team è in contatto con le concessionarie di pubblicità e gestisce/ottimizza l'acquisto e la calendarizzazione delle pianificazioni. Spesso questo team si differenzia tra buyer off e online (e qui esistono poi ulteriori segmentazioni per programmatic, paid search, social...)
   Cosa vuol dire **NEGOZIAZIONE**(dipende anche dalla disponibilità degli spazi)? La determinazione della tariffa e dello sconto sono tutt'altro che immediati, sono molti i parametri che concorrono alla loro definizione.
   Si misura il valore strategico di ogni player, considerando:
   - il ruolo di ciascun mezzo all'interno dell'impianto di comunicazione
   - la specificità di ogni mezzo
   - il valore strategico delle singole concessionarie

   si possono stabilire due approcci negoziali diversi:
   A. **PARTNER STRATEGICI:** accordi di medio lungo termine impegnandosi ad investire determinate soglie di budget o share. I principali player sono TV e WEB. Permette maggiore visibilità e migliori condizioni di acquisto, riducendo il costo.
   B. **APPROCCIO TATTICO:** Campagna per campagna mese per mese. I principali player sono STAMPA, RADIO, CANALI TV MINORI.

   A differenza della TV che ha un suo listino, il digital utilizza modelli di prezzo basati sulle performance, come:
   - Costo per click (CPC)
   - Costo per mille impression (CPM)

   Si definiscono i KPI ad hoc per ogni mezzo, gli elementi quantitativi di ogni negoziazione per singolo mezzo sono:

TELEVISIONE SCONTO	DIGITAL COSTO per "X"	RADIO CpG\CpS	PRINT COSTO PER FORMATO

Lo sconto da negoziare con le concessionarie viene calcolato partendo dal CPG storico del cliente in relazione al numero di GRP's necessari per ottenere le pressioni richieste, tenendo in considerazione tutte le informazioni a disposizione in termini di buying intelligence. La definizione degli standard qualitativi e essenziale all'interno della negoziazione	La «valuta» per negoziare il digital è definita secondo i costi storici del cliente e i trend di mercato, identificando i principali KPI's per ogni step del funnel. La viewability/brand safety è parte integrante della negoziazione	Il costo per grp's ed il costo per spot da negoziare considerano il trend dei costi, le analisi sugli ascolti, oltre a tutti i dati di buying intelligence. La definizione degli standard qualitativi è essenziale all'interno della negoziazione	Partendo dal formato che si vuole pianificare si prendono in considerazione i dati di lettura, la diffusione, i costi storici,ed il settore di appartenenza del brand. La definizione degli standard qualitativi è essenziale all'interno della negoziazione

3. ATTIVAZIONE → Il team di activation è responsabile per l'inizio, lo sviluppo ed il monitoraggio delle campagne. Il team rende «azionabile», quindi pianificabile, il target media. Il processo può essere seguito da diversi team, soprattutto quando si parla del digital: team di trafficking/ad operation e/o specialisti come quelli del team Search.
    a. Ad Operation, ad esempio, è responsabile del trafficking delle campagne, verifica i copy prima del lancio e poi li invia alle concessionarie, gestisce problemi di tagging, valuta tutti i dati a disposizione per ottimizzare le campagne
5. ANALISI E INSIGHTS → il team data analitycs e insights è parte integrante anche del processo di planning e activation, poiché i dati sono fondamentali per l'efficacia del media. Si dividono:
    a. Il *team Business Science* usa i dati e le ricerche per creare insight e previsioni di business
    b. Il *team Data Science/Analytics* sviluppa strategie di misurazione per valutare le performance delle campagne (modeling e tech stack), crea dashboard e usa algoritmi per automatizzare le analisi

media basics: terminologia e concetti di misurazione di efficacia ed efficienza

Le variabili discriminanti per la costruzione di un piano

1) Variabili **quantitative** → Selezionare veicoli e mezzi idonei al prodotto e al messaggio per audience e penetrazione
    a) Copertura ottimale del target: raggiungere la quota più elevata possibile di individui appartenenti al proprio target group
    b) Ripetizione ottimale del messaggio: garantire una frequenza di veicolazione del messaggio tale da essere sufficientemente visto dal proprio target
2) Variabili **qualitative** → selezionare veicoli e mezzi per affinità al proprio target rispetto all'audience totale, oppure la percentuale di prime time, o per il punto ora, per il posizionamento degli annunci

le tipologie di valutazione di un piano media

A. VALUTAZIONE STATICA: determina la "pressione pubblicitaria" che si ipotizza possa essere sviluppata da un piano mezzi
   → La valutazione statica fornisce un dato lordo
B. VALUTAZIONE DINAMICA: fornisce una dimensione dinamica della pressione del piano, ovvero:
   - il numero di individui unici appartenenti al target raggiunti
   - per quante volte questi vengono raggiunti

   → La valutazione dinamica fornisce un dato netto

I principali indicatori di valutazione di un piano media sono:

A. *indicatori offline di comunicazione* - EFFICACIA
   a. **contatti lordi** (statico) → il numero di persone potenzialmente raggiunte da una campagna pubblicitaria o da un particolare mezzo/veicolo, considerando anche le ripetizioni di esposizione
      - Somma dei contatti
   b. **GRP's** (gross rating point - statico) → Indice sintetico che misura la pressione pubblicitaria esercitata da un mezzo/veicolo, da una campagna nel suo complesso, a cui viene esposto il target. Si calcola in due modi:
      - Contatti lordi / Dimensione del target x 100
      - Copertura x Frequenza
   c. **indice affinità** → Indica la presenza di individui in target, su un determinato mezzo/veicolo, rispetto all'audience totale su quel mezzo/veicolo. Indica quindi quanto un determinato canale riesce a raggiungere il mio target.
      - % di target focus / % di audience totale x 100

      *Nota: maggiore è l'indice di affinità, più alta è la possibilità che quel mezzo sia efficace nel colpire il target giusto. Tanto meno elevato è l'indice tanto più il veicolo è generalista
   d. **contatti netti e copertura** (dinamica) → numero degli appartenenti al target group che vengono contattati almeno una volta dalla pianificazione, al netto delle esposizioni replicate dallo stesso veicolo o veicoli differenti
      - Contatti netti / entità del target x 100
   e. **frequenza media** (OTS - dinamica) → numero medio di volte in cui gli appartenenti al target hanno la possibilità di vedere/sentire un annuncio.
      - Contatti lordi / contatti netti

      *Frequenza e copertura sono valori determinanti per la pianificazione. Esse fanno leva sul concetto di fedeltà ad un determinato mezzo o veicolo.
B. *indicatori di economicita'* - EFFICIENZA
   a. **CPC** (costo per contatto) → rapporto tra l'investimento totale e i contatti lordi sviluppati su un determinato target
      - Investimento / contatti lordi
   b. **CPG** (costo Grp) → rapporto tra il costo totale di una campagna media e la stima dei grp's
      - Investimento /Grp's
   c. **CPT** (costo per mille contatti)
   d. **CPRP** (costo per punto di reach) → rapporto tra il costo totale di una campagna media e la copertura del piano
      - Investimento / reach totale
C. *indicatori digitali quantitativi* (oltre a Grp's, reach e frequenza):

a. **impression** → ogni volta che un banner viene visualizzato in una pagina web, indipendentemente dal fatto che siano stati cliccati o meno - acquistiamo VISIBILITÀ
b. **click** → quando un utente dimostra interesse per un annuncio cliccandoci sopra - acquistiamo TRAFFICO
c. **views** → il numero di volte che un contenuto digitale viene visualizzato da un utente - acquistiamo VISIBILITA'

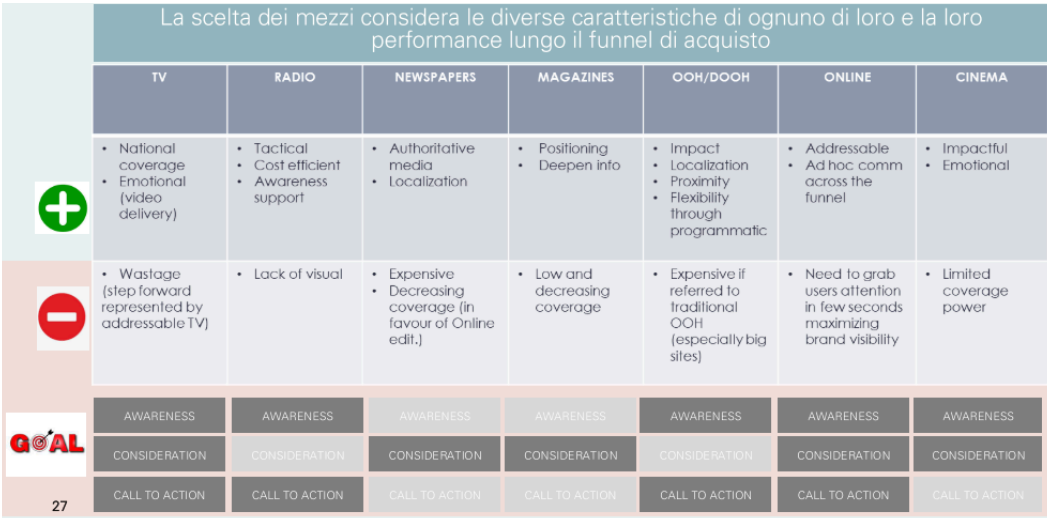
D. *indicatori digitali qualitativi*
   a. **% ENG** → % di coloro che non solo hanno visto un ad ma sono stati ingaggiati da esso, rispetto al totale delle impression erogate
      - Engagement / impression
   b. **% CTR** → % di persone esposte al banner e che ha fatto click su esso, rispetto al totale delle impression erogate
      - Click / impression
   c. **% VTR** → % di views complete sul totale delle impression erogate
      - Views / impression
   d. *viewability: una viewable impression è definita come la misura del fatto che un determinato annuncio sia stato effettivamente visto da un essere umano, invece di essere nascosto o servito come risultato di un'attività automatizzata

E. indicatori di *economicità di piano media digitale*
   a. **CPM** (costo per mille impression)
      - Investimento / impression x 1000
   b. **CPC** (costo per click)
      - Investimento / click totali
   c. **CPV** (costo per views)
      - Investimento / views totali

La curva del ricordo → In pubblicità, la curva del ricordo descrive l'andamento nel tempo della memoria di un messaggio pubblicitario, e come questa diminuisca. Il ricordo di un annuncio infatti diminuisce progressivamente dopo l'esposizione iniziale, a meno che non ci siano azioni di rinforzo, come nuove esposizioni o interazioni.
*obv: cercare di non far arrivare mai, se possibile, la curva a zero. è influenzata diversamente se si pianifica in modalità:

- *flighting* - picchi: concentra investimenti in periodi specifici, con forti pressioni in breve tempo. Utile per campagne con obiettivi immediati (lanci, promo stagionali)
- *continuity*: che distribuisce invece un investimento costante nel tempo, con soglie di grp's minori per singolo flight. Adatta per prodotti con domanda stabile e obiettivi di branding a lungo termine

disegnare la COMMUNICATION ARCHITECTURE (utile per progetto) - foto


La scelta dei mezzi considera le diverse caratteristiche di ognuno di loro e la loro performance lungo il funnel di acquisto
TV
RADIO
NEWSPAPERS
MAGAZINES
OOH/DOOH
ONLINE
CINEMA
• National coverage • Emotional (video delivery)
• Tactical • Cost efficient • Awareness support
• Authoritative media • Localization
• Positioning • Deepen info
• Impact • Localization • Proximity • Flexibility through programmatic
• Addressable • Ad hoc comm across the funnel
• Impactful • Emotional
• Wastage (step forward represented by addressable TV)
• Lack of visual
• Expensive • Decreasing coverage (in favour of Online edit.)
• Low and decreasing coverage
• Expensive if referred to traditional OOH (especially big sites)
• Need to grab users attention in few seconds maximizing brand visibility
• Limited coverage power
GOAL
AWARENESS
CONSIDERATION
CALL TO ACTION
27

NASCITA DELL'OFFERTA - dal palinsesto editoriale a quello pubblicitario

Una volta che la **concessionaria** riceve dall'editore il palinsesto editoriale, in cui è definita la successione dei programmi per giorno e fascia oraria, provvede a creare i break e altri formati pubblicitari trasformandoli in palinsesti pubblicitari. Di seguito il flusso delle attività che si devono svolgere, una dopo l'altra, con professionisti dedicati:

1. Ricezione palinsesto editoriale
2. Elaborazione stime
3. Formalizzazione pricing
4. Creazione palinsesto / listino pubblicitario
5. Vendita

*Attenzione → le agenzie media provvedono a loro volta a rivalutare le stime delle concessionarie che, per ovvie ragioni sono sempre ottimistiche.

stima degli ascolti pubblicitari

Per poter dare un valore economico al break, bisogna stimare l'ascolto che quel programma farà. Le stime di ascolto dei break partono da analisi che tengono conto di:

- tendenza pari periodo
- tendenza recente
- precedenti del programma
- età del format
- meteo

il pricing → il prezzo varia in funzione di:

- domanda di mercato
- disponibilità del prodotto
- stagionalità degli ascolti
- contatti attesi
- target
- collocazione oraria

Affollamento pubblicitario → Situazione precedente:

- Mediaset 18% (coerentemente con gli indirizzi europei che chiedevano maggiore flessibilità)
- rai aveva un tetto settimanale del 4% (che ora non ha più) e un tetto mensile del 100%, ma nel complesso delle loro reti e non sulle singole come adesso

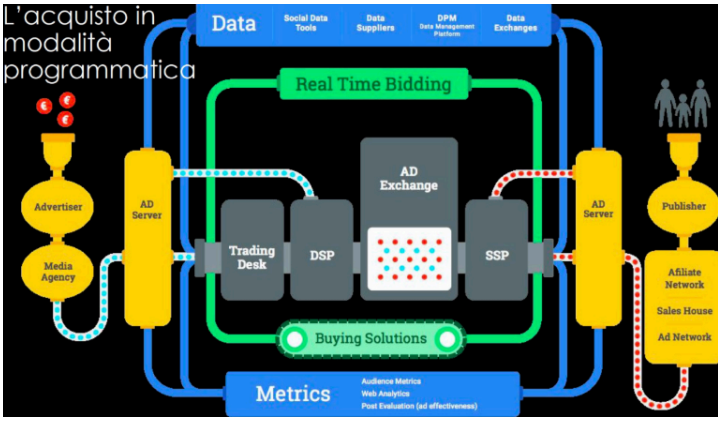
Questi sono i tetti massimi di inserimenti pubblicitari, divisi per editore:

- Rai ha meno affollamento perché, oltre alla raccolta pubblicitaria, beneficia del canone. Così come Sky che ha ricavi anche dagli abbonamenti. 20% di affollamento significa non più di 12 minuti di pubblicità all'ora (7' circa per Rai), mentre è di minimo di 30 minuti l'intervallo fra un'interruzione pubblicitaria e l'altra per telegiornali, film, serie tv e programmi per bambini, ma di durata maggiore a mezz'ora.

il PROGRAMMATIC - l'acquisto in modalità programmatica

Il programmatic e l'uso dell'IA e del Machine Learning per» l'acquisto di inventory (spazi pubblicitari come display, video, mobile) e la sua erogazione in real-time, superando il vecchio modello di acquisto diretto con i publisher (reservation).

1. **programmatic** → permette di acquistare spazi digitali tramite piattaforme tecnologiche che rendono possibile l'ottimizzazione dei risultati durante l'erogazione della campagna. Il programmatic si riferisce all'automazione dell'acquisto e della gestione degli spazi e non implica necessariamente un'asta
2. **reservation** → è il metodo tradizionale che prevede la negoziazione diretta con il publishers e non ottimizzabili in corso d'opera



Le piattaforme di trading utilizzano i dati, consentendo alle brand di raggiungere il loro target con messaggi profilati in real-time. Inoltre, rendono possibile l'ottimizzazione dei risultati durante l'erogazione della campagna.
L'obiettivo è quello di erogare:

- il messaggio giusto
- Al consumatore giusto
- Al momento giusto

Migliorando il ROI.

Modalità di vendita del programmatic

Ci sono quattro modi diversi per accedere all'inventory media in programmatic e dipendono dagli obiettivi del cliente e dalla quantità di inventory che si vuole provare ad acquistare

		CPM	PARTECIPAZIONE	TIPO DI INVENTORY
1	PROGRAMMATIC GUARANTEED	FISSO	1 VENDITORE 1 ACQUIRENTE	GARANTITA
2	PREFERRED DEALS	FISSO	1 VENDITORE 1 ACQUIRENTE	NON GARANTITA
3	PRIVATE AUCTION / MARKETPLACE (PMP)	AD ASTA	1 VENDITORE DIVERSI ACQUIRENTI SU INVITO	NON GARANTITA
4	OPEN AUCTION/MARKET	AD ASTA	1 VENDITORE TUTTI GLI ACQUIRENTI	NON GARANTITA

Quali sono i meccanismi per vincere un'asta?

1. SECOND-PRICE AUCTION
    a. Gli inserzionisti fanno un'offerta (bid)
    b. La SSP raccoglie tutte le offerte e seleziona il miglior bid
    c. L'inserzionista con l'offerta più alta vince, ma paga solo 1 centesimo in più rispetto alla seconda offerta più alta
2. FIRST-PRICE AUCTION: Il vincitore paga esattamente quanto offre, rendendo l'offerta più cauta, per evitare di spendere troppo
    a. *Bid Shading* → Consente di ridurre automaticamente la bid per evitare di sovrapagare.

b. *Machine Learning e Predizione del valore dell'impression* → ci si basa su:
   - storico delle aste; Valore dell'utente (convertirà?);
   - valore della conversione per l'inserzionista (impression preziosa? Costa di più)

c. *Budget Pacing* → gli algoritmi regolano la velocità di spesa (e il momento più adatto per fare l'offerta) per evitare di esaurire il bdg troppo velocemente

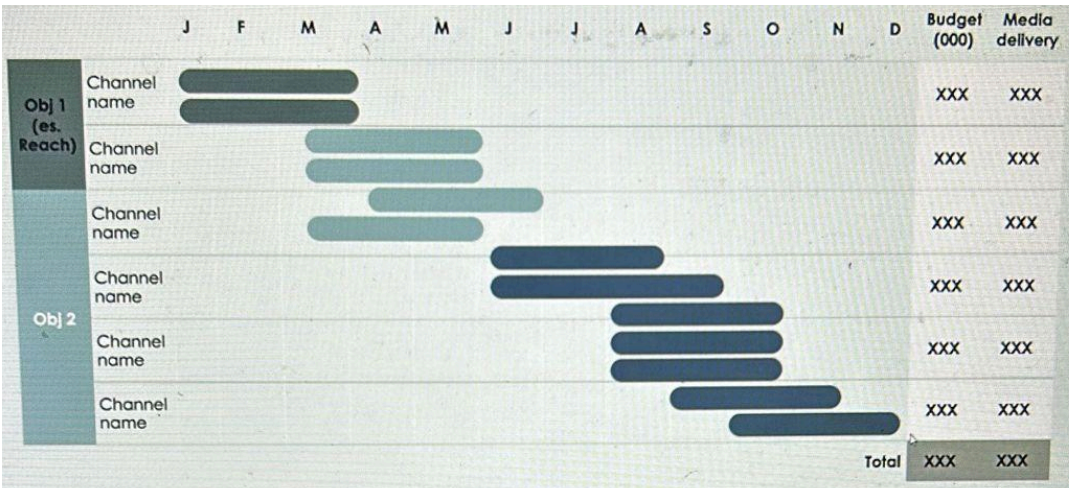
in sintesi: i vantaggi di una pianificazione in programmatic buying sono:

SEGMENTAZIONI DI TARGET AVANZATE GRAZIE AL DATO EVITANDO DISPERSIONI (E SOLDI)
OTTIMIZZAZIONE QUOTIDIANA DELLE CAMPAGNE
ALLOCAZIONE DINAMICA DEL BUDGET
CONTROLLO DI FREQUENZA CROSS PUBLISHERS
OTTIMIZZAZIONE DELLA REACH INCREMENTALE
BRAND SAFETY E DIGITAL KPIS AVANZATI

La MISURAZIONE delle campagne pubblicitarie si divide in due fasi: **pre e post analisi**. Queste sono le maggiori ricerche che ci dicono come performa un determinato canale, per avere info su come e dove implementare una pubblicità.

Mezzo	Indagine	Aggiornamento	Campione	Dati
	AUDITEL	giornaliero	5.700 famiglie People Meter 10.400 famiglie Set Meter circa 41.000 individui (+4 anni)	ascolto reti, fasce, break, spot per target
	RADIO	semestrale	120.000 casi (+14 anni) 20.000 casi aggiuntivi per calcolo coperture	ascolto emittenti, fasce orarie, target
	Audipress	trimestrale	33.000 interviste (+14 anni)	lettura testate
	ads	mensile	106 testate monitorate	tiratura/diffusione testate
	audiweb	mensile	PC: 16.100 panelisti (+2 anni) Mobile: 6.700 panelisti Android e iOS (18/74 anni)	utenti unici pagine viste tempo speso Stream views
	audioutdoor	aperiodico	Adulti +14 anni	esposizione agli impianti di pubblicità esterna (OOH)
	AUDIMOVIE	mensile	Popolazione	biglietti venduti numero schermi

Flighting plan annuale



Il flighting plan annuale è una strategia di pianificazione media che definisce *quando e con quale intensità verranno distribuiti gli investimenti pubblicitari* durante l'anno. Caratteristiche principali:

- Distribuzione temporale: La pianificazione è suddivisa per mesi, con diversi periodi di attività pubblicitaria in base agli obiettivi della campagna.
- Canali coinvolti: Ogni riga rappresenta un canale pubblicitario (es. social media, display ads, TV, radio, ecc.), con segmenti colorati che indicano i periodi di attività.
- Obiettivi differenziati: Il piano può essere diviso in base a differenti obiettivi, come awareness (reach) o conversione (performance).
- Budget e media delivery: A lato della tabella, sono presenti colonne che indicano il budget assegnato per ogni canale e le metriche di erogazione previste.

Vantaggi del Flighting Plan:

- Ottimizza la visibilità nei momenti chiave per il brand o il prodotto.
- Massimizza l'efficienza del budget, evitando sprechi nei periodi meno performanti.
- Permette un miglior controllo della strategia e aggiustamenti durante l'anno.

Cosa si intende per monitoraggio ed analisi della campagna?

Il monitoraggio e analisi della campagna è il processo di controllo, valutazione e ottimizzazione di una campagna pubblicitaria digitale per garantire il massimo rendimento rispetto agli obiettivi stabiliti:

1. *fornire screenshot degli annunci* → Si tratta di raccogliere prove visive della pubblicazione degli annunci per verificare che siano effettivamente online e visualizzati correttamente sugli spazi acquistati.
    a. Gli **screenshot** possono essere richiesti dai clienti per garantire che il loro brand venga rappresentato in modo adeguato e conforme alle aspettative.
2. *controllare l'erogazione su ogni partner coinvolto* → Ogni piattaforma o editore (publisher) che fa parte del media plan deve essere monitorato per verificare che gli annunci vengano effettivamente pubblicati secondo gli **accordi**. Questo include DSP (Demand-Side Platform), social media, motori di ricerca e siti web specifici.
3. *ottimizzare la campagna rispetto ai KPI concordati* → Durante la campagna, si analizzano i KPI (Key Performance Indicators) come impression, CTR (Click-Through Rate), conversion rate, engagement, ecc. Se un canale o un formato pubblicitario non sta performando bene, si apportano **modifiche** per migliorare i risultati (ad esempio, modificando il targeting, il budget o i formati creativi).
4. *raccogliere i dati finali dell'adserver e dai publisher* → L'ad server (es. Google Campaign Manager 360) e i diversi publisher coinvolti forniscono dati sulle performance della campagna. Questi dati vengono aggregati per avere un **quadro completo** dell'andamento della campagna su tutte le piattaforme.
5. *verificare che tutto l'acquistato sia stato erogato* (impression, click, action) → **Controllare** che il numero di impression, click o altre azioni concordate siano effettivamente state erogate secondo il contratto. Se ci sono discrepanze, si può negoziare con il publisher per compensazioni o rimborsi.
6. *creare un post-analisi con insight e insegnamenti azionabili e presentarla al cliente* → Dopo la fine della campagna, si prepara un report dettagliato con l'analisi dei risultati, evidenziando cosa ha funzionato e cosa no. Il **report** include anche raccomandazioni per le future campagne, basate su dati e insight concreti, per migliorare la strategia pubblicitaria.

PUBBLICITA' NON CONVENZIONALE

In termini pratici parliamo di **guerrilla marketing**: nasce dalla comprensione che oggi l'approccio bottom-up (consumatore al centro della comunicazione, esprime il suo pensiero e crea viralità) ha il valore media più significativo - se è il consumatore a parlare ha più rilevanza.

- ➔ rummo e il boicottaggio = il mondo si divide in apostoli della marca e terroristi.
- ➔ OBV: creare engagement con l'audience e percezione positiva
- ➔ il consum-autore domina il buyer market
- ➔ il guerrilla marketing lavora nella parte alta del funnel - AWARENESS e ENGAGEMENT

La comunicazione non convenzionale, nota anche come guerrilla marketing o marketing creativo, è un approccio alla promozione e alla comunicazione di prodotti o servizi che si differenzia dai metodi tradizionali di marketing. Questo tipo di marketing si basa sull'INNOVAZIONE, la CREATIVITÀ e l'uso di strategie NON TRADIZIONALI per attirare l'attenzione del pubblico e promuovere un marchio, un prodotto o un servizio.

- ☐ Le aziende più piccole - **challenger** - non avendo budget necessari per andare in tv o in canali più costosi, cercano di creare condivisione e viralità in modo tale da creare un'impressione che abbia una longevità importante, faccia chiarezza sul posizionamento e rimanga nella mente dei consumatori
- ☐ forma di guerra non convenzionale di piccoli gruppi che utilizzano sabotaggi, imboscate e tattiche per colpire punti deboli dei market leader e acquisire velocemente *quote di mercato*

ingredienti di successo del guerrilla marketing:

- selezionare *momento giusto* - INSTANT MARKETING
- luoghi e contesti *inaspettati*
- favorire *memoria* e predisposizione all'accettazione del messaggio senza incappare nella visualizzazione selettiva
- generando attenzione e *wow effect* nel mio target - EFFETTO SORPRESA
- andare a identificare quelle situazione e contesti in cui le *barriere* del consumatore sono *basse*

Le caratteristiche del guerrilla marketing:

1. **Budget limitato** → solitamente, il marketing non convenzionale si basa su budget più ridotti rispetto alle campagne tradizionali, che richiede una maggiore inventiva.
2. **Coinvolgimento del pubblico** → spesso, si cerca di coinvolgere attivamente il pubblico anziché limitarsi a comunicare passivamente un messaggio - interazione = memoria
3. **Inaspettato** → questo tipo di marketing cerca di sorprendere il pubblico attraverso azioni inaspettate o insolite.
4. **Originalità** → si cerca di creare un'immagine unica e memorabile del marchio o del prodotto.
5. **Uso dei social media** → il marketing non convenzionale spesso sfrutta i canali social media e le nuove tecnologie per raggiungere il pubblico in modo innovativo.
6. **Focus sul passaparola** → si cerca di generare il passaparola positivo tra i consumatori, incoraggiando la condivisione delle esperienze sui social media e tra amici.

Ci sono varie tattiche di guerrilla marketing

★ MARKETING VIRALE → tendenzialmente VIDEO - Language agnostic: non abbiamo tematiche di comunicazione definite, dipende da cosa vogliamo comunicare ed a chi
    - Canale privilegiato: Youtube/Instagram
    - È difficile pianificare cosa andrà virale quindi bisogna tentare con video innovativi, ricchi di humour, anticipando o saltando su trend nuovi con video, immagini, contributi vari.
    - Uno storytelling umoristico ha possibilità di andare virale: il video virale crea awareness, followers e poi leads/vendite
    - Low Cost, ma può raggiungere un numero incredibile di viewers
    - Non è invasivo, sono gli user che decidono di condividere
    - Aiuta a creare la marca
    - aiuta a guadagnare denaro ai videomaker tramite marketers o intermediaries

  Il marketing virale fu coniato da jeffrey raisport harvard uni nel 1996 e fa riferimento alla diffusione del contagio. Nello stesso anno hotmail “get your free email account” e in 18 mesi raggiunge 12 milioni di user grazie al word of mouth e al ruolo di internet.
    - le raccomandazioni F&F (family & friends) sono i touchpoint con più alto valore di persuasione

★ AMBIENT MARKETING → consiste nell'insieme di azioni che portano a una modalità di pubblicità basata sull'uso di elementi dell'ambiente al fine di inviare un messaggio pubblicitario, di rinforzo del posizionamento, attraverso creatività ed originalità, attirando l'attenzione del pubblico a cui è indirizzato, in modo non invasivo e facendo leva, tra le altre cose, sulle emozioni.
    - la **strada**, o il contesto urbano in generale ha sempre avuto un ruolo significativo nel marketing. La sua importanza può essere vista in vari aspetti del marketing moderno. In sintesi, la strada offre un'ampia gamma di opportunità per i marketer. La sua natura pubblica e la sua accessibilità la rendono una piattaforma ideale per raggiungere e coinvolgere il pubblico in modi diversi e innovativi
    - *Pubblicità Esterna*: i manifesti, i billboard, e le pubblicità sugli autobus e nelle stazioni sono tutti esempi di come la strada sia stata utilizzata come mezzo pubblicitario. Questi formati di pubblicità catturano l'attenzione dei passanti e possono raggiungere una vasta audience.
    - *Eventi e Promozioni*: Molti brand organizzano eventi o attività promozionali nelle strade o in luoghi pubblici. Ad esempio, campionature di prodotti, dimostrazioni, ° flash mobs sono tutti esempi di marketing esperienziale che si svolge in un contesto stradale.
    - *Pop-up Stores*: Questi sono negozi temporanei che possono apparire in vari luoghi, inclusi gli spazi urbani. Essi servono a promuovere un prodotto o un marchio in maniera innovativa e coinvolgente.
    - *Digital & Tech*: Con l'avvento della tecnologia, la strada è diventata anche una piattaforma per il marketing digitale. Esempi includono la realtà aumentata, dove le persone possono interagire con elementi digitali attraverso i loro dispositivi mentre sono per strada, o le pubblicità interattive che possono personalizzare i messaggi in base a chi le sta guardando.
    - *Flash mob*: Un flash mob è un'azione organizzata improvvisamente da un gruppo di persone in un luogo pubblico per attirare l'attenzione, spesso per uno scopo sociale o di intrattenimento. Questa azione di massa di solito dura solo per un breve periodo di tempo e poi si dissolve rapidamente. Il termine

"flash" si riferisce al fatto che l'evento è effimero e improvviso, mentre "mob" indica la folla di partecipanti. I flash mob possono essere utilizzati per sensibilizzare su questioni sociali, creare momenti di gioia e divertimento con danze o performance insolite, o persino per scopi promozionali. Sono spesso organizzati attraverso i social media e coinvolgono persone che si uniscono per un breve momento di condivisione e partecipazione

★ AMBUSH MARKETING → è una strategia di marketing in cui una azienda capitalizza su un evento, una personalità o un altro brand, senza pagare per i diritti ufficiali di sponsorship o senza essere direttamente associata all'evento o alla personalità in questione. L'obiettivo è di sfruttare la visibilità e l'attenzione dell'evento per promuovere il proprio brand o prodotto - imboscata, uso l'investimento di un'altra azienda per creare delle attività che mi aiutino a rubare quell'investimento, creando attività a pensare che sono io.
  - *Eventi sportivi*: ad esempio, potrebbero utilizzare termini vaghi o immagini che evocano l'evento senza nominarlo direttamente.
  - *Pubblicità comparative*: un'azienda potrebbe mettere in risalto il proprio prodotto confrontandolo con un concorrente in un contesto dove il concorrente è lo sponsor ufficiale.
  - *Promozioni sul luogo*: durante un evento, un'azienda che non è sponsor ufficiale potrebbe organizzare attività promozionali nelle vicinanze per attirare l'attenzione del pubblico.

  L'Ambush Marketing può essere visto come astuto e creativo, ma anche controverso. Gli organizzatori di eventi e i titolari dei diritti spesso vedono questa pratica come ingiusta o come un modo per aggirare il sistema di sponsorship. Per questo motivo, in molti contesti e paesi, ci sono leggi e regolamentazioni specifiche che cercano di prevenire o limitare l'ambush marketing.
  - il primo caso di ambush marketing risale ai Giochi Olimpici di Los Angeles del 1984: Fujifilm era lo sponsor ufficiale, mentre Kodak decise di sponsorizzare programmi televisivi relativi alle Olimpiadi, accreditandosi al pubblico come sponsor ufficiale dell'evento.

  in Italia, come in molti altri paesi, ci sono regolamentazioni che riguardano l'ambush marketing, specialmente nel contesto dei grandi eventi sportivi. Quando l'Italia ospita importanti eventi internazionali, vengono spesso introdotte leggi o regolamentazioni specifiche per proteggere i diritti degli sponsor ufficiali e prevenire l'ambush marketing. Questo per garantire che le aziende che hanno pagato per avere il diritto di essere sponsor ufficiali ricevano i benefici del loro investimento senza essere oscurate da marchi non sponsor che tentano di associarsi all'evento. Inoltre, i marchi possono fare ricorso legale secondo le leggi sulla concorrenza sleale se le tattiche di ambush marketing di un altro marchio possono essere considerate ingannevoli o causare confusione nel mercato.

★ STEALTH MARKETING → native advertising, inserisco un prodotto all'interno di un recipiente di comunicazione (es. appare coca cola in un film). Lo stealth marketing, noto anche come marketing sotto copertura - o la moderna pubblicità subliminale - si riferisce a tattiche pubblicitarie che promuovono un prodotto o un servizio alle persone senza che queste si rendano conto di essere state prese di mira da una campagna pubblicitaria. L'idea è quella di promuovere il marchio in modi non convenzionali, spesso con un budget ridotto, senza attirare direttamente l'attenzione sul fatto che è in corso una campagna di marketing.

    - *Preoccupazioni Etiche*: lo stealth marketing può sollevare questioni etiche, in particolare quando le persone non si rendono conto di essere oggetto di marketing. Ciò può minare la fiducia e, se scoperto, può ritorcersi contro e generare pubblicità negativa. La trasparenza è fondamentale, e molte giurisdizioni ora richiedono la divulgazione quando il contenuto è sponsorizzato o fa parte di una campagna di marketing.
    - Implicazioni Legali: in alcune giurisdizioni, le tattiche di marketing stealth possono essere illegali se sono ingannevoli o se non rivelano che il contenuto è sponsorizzato.

  Il marketing stealth può essere efficace se fatto in modo creativo ed etico. Tuttavia, è essenziale comprendere sia le considerazioni etiche che legali per garantire che tali campagne non siano solo di successo, ma anche responsabili

Brand Authenticity → la brand authenticity è la percezione di un marchio come genuino, trasparente e fedele ai propri valori. Si basa su coerenza, sincerità e credibilità, e si costruisce attraverso azioni concrete, comunicazione onesta e un legame autentico con il pubblico. è importante mantenere sempre l'autenticità del brand in qualsiasi operazione di marketing senza esagerare.

Challenger brands → un challenger brand è un'azienda o un prodotto relativamente nuovo o meno noto che cerca di conquistare quote di mercato sfidando i concorrenti incombenti, ovvero le aziende o i prodotti già consolidati e dominanti in un determinato settore. Questi brand adottano spesso strategie innovative per competere con successo contro i giocatori più grandi e affermati. Ecco alcune delle strategie comuni utilizzate dai challenger brand:

- *Differenziazione del prodotto*: I challenger brand cercano di distinguersi dai concorrenti incombenti attraverso la creazione di prodotti o servizi unici o di alta qualità. Questa differenziazione può riguardare caratteristiche tecniche, design, sostenibilità o esperienza dell'utente.
- *Prezzi competitivi*: Offrire prezzi più bassi rispetto ai competitor può essere una strategia efficace per attirare i consumatori. I challenger brand possono sfruttare economie di scala, ridurre i costi operativi o utilizzare materiali più economici per mantenere prezzi competitivi.
- *Marketing creativo e irriverente*: I challenger brand spesso si distinguono per il loro marketing creativo e innovativo. Possono sfruttare le piattaforme digitali, le strategie di content marketing o le campagne virali per aumentare la loro visibilità e coinvolgere il pubblico
- *Innovazione continua*: Mantenere un focus costante sull'innovazione permette ai challenger brand di rimanere al passo con i cambiamenti del mercato e di offrire soluzioni sempre più avanzate rispetto ai concorrenti.

PUBBLICITÀ PROGRESSO

Anche definita pubblicità buona, si tratta della pubblicità sociale

1. pubblicità **commerciale** → ci parla di una *soluzione*
2. pubblicità **sociale** → ci parla di un *problema*

La pubblicità sociale si riferisce a campagne pubblicitarie o comunicazioni di marketing che hanno l'obiettivo di promuovere un messaggio o un comportamento socialmente responsabile o benefico per la società nel suo complesso. Queste campagne sono solitamente sponsorizzate da organizzazioni non profit, agenzie governative o imprese che cercano di *sensibilizzare il pubblico su questioni sociali, ambientali o di salute*.

*prima era responsabilità del governo (come negli USA), ma a causa dei problemi di budget dell'Italia, lo stato si è un po 'ritirato ed è stato sostituito da ong, no profit etc..

- si passa da politiche di CRS (corporate social responsibility) a politiche di SHARE VALUE

La pubblicità sociale può assumere molte forme, tra cui annunci televisivi, annunci stampati, annunci online, campagne su social media, eventi pubblici e molto altro.

➔ L'obiettivo principale è INFLUENZARE le opinioni, le percezioni e i comportamenti delle persone in modo positivo per il bene della società o per affrontare questioni sociali rilevanti.

Definizione → attività di comunicazione a carattere *persuasorio*, messa in atto da da soggetto pubblico o privato, volta a promuovere finalità non lucrative e avente per oggetto tematiche di interesse sociale ampiamente condivise. Mette a fuoco un argomento con il supporto di **dati** di fatto **oggettivi** per contribuire a formare un movimento di opinioni che possa diffondersi nella società, creando coscienza sociale, modificare comportamenti o opinioni basate sul "sentito dire" - Crea CULTURA SOCIALE.

evoluzione della comunicazione sociale

A. Opzione 1 - Partecipazione passiva con contributi ad enti benefici - **beneficenza**
B. Opzione 2 - **CSR** (Corporate Social Responsibility): le aziende sposano delle cause che coinvolgono in modo più o meno importante il target di riferimento e divengono contributori attivi, con fondi, prodotti, attività.
    a. Vedi Centrale del Latte di Roma e il suo coinvolgimento con l'ospedale il Bambino Gesú o con Lega Ambiente per la pulizia di quartieri (Casal Monastero)
C. Opzione 3 - **Shared Value**: L'evoluzione più attiva che l'azienda mette in atto coinvolgendo coloro che vuole supportare attraverso azioni coordinate e condivise che creino scambio di valore.
    a. se io barilla sono a Parma, oltre a fare beneficienza e csr, posso creare un programma che coinvolga delle persone che verranno pagate per fare delle azioni che portano beneficio alla mia azienda (es. si assolda delle persone per iniziative, installazioni e noi ne traiamo vantaggio - vantaggio per entrambi)

Differenze Chiave

Caratteristica	Filantropia 🏛️	CSR 🌍	Shared Value 📈
Scopo	Beneficio sociale puro	Responsabilità aziendale	Beneficio reciproco (profitto + società)
Approccio	Donazioni e beneficenza	Pratiche etiche e sostenibili	Integrazione dell'impatto sociale nel business
Benefici per l'azienda	Nessuno diretto	Migliora la reputazione	Aumenta la competitività
Sostenibilità	Dipende dai fondi disponibili	Spesso percepita come costo	Integrata nel modello di business
ESEMPI	•Donazioni a ONG e •Sponsorizzazioni di eventi benefici. •Volontariato	• Riduzione delle emissioni di CO_2. • Codici etici e certificazioni ambientali • .Pratiche di lavoro equo e inclusione sociale.	• Nestlé ha migliorato le condizioni dei produttori di caffè sostenibili per garantirsi forniture di qualità nel lungo termine. • Unilever ha sviluppato prodotti ecosostenibili (es. detergenti con meno acqua).

differenza pubblicità commerciale vs pubblicità sociale

☐ Valori, Problemi, Comportamenti vs Prodotti, Servizi, Marche

→ *Pubblicità Commerciale* (PC): Vende un prodotto seguendo le logiche del profitto

- Parla di soluzioni a problemi che generano livelli diversi di engagement
- PC: Benefici di prodotto, benefici desiderati, Tangibili

→ *Pubblicità sociale* (PS) non segue logiche di profitto ma, come detto, cerca di educare e persuadere rispetto a certe tematiche di interesse diffuso

- Parla di problemi di difficile soluzione e con scarso engagement generale
- Benefici intangibili, benefici condivisi, benefici a lungo termine potenzialmente senza "ricompense" per l'individuo che cambia il comportamento (ie: climate change)

ENTI PUBBLICI → ha delle complicazioni rispetto ad un'azienda privata per quanto riguarda il budget, quindi è fondamentale la pianificazione ma anche il reporting per giustificare le spese.

AZIENDE PRIVATE → filantropia, csr e share value sono le azioni ricoperte dalle aziende per andare a tappare il buco lasciato dallo stato. Spesso vengono aiutate con partnership con le agenzie media, che non si fa pagare per il lavoro ma solo per coprire i costi

- le agenzie hanno visto in un problema un'opportunità = mi do io un brief (in modo da essere molto più flessibile senza troppi mandatories), non aspetto il cliente, perché il mio obv è aiutare il mondo, ma il vero obiettivo è vincere dei premi, creare una pubblicità di creatività impattante per andare a Cannes e acquisire visibilità in chiave creativa

Temi tipici comunicati → la salute, la sicurezza stradale, i diritti civili, sostenibilità ambientale, immigrazione etc..

stato / aziende / fondazioni / associazioni

Lo stato già dal tempo del fascismo perde credibilità e autorità rispetto alla comunicazione sociale che all'epoca era propaganda più che pubblicità sociale.

- Nel frattempo le aziende costruiscono marche e reputazione e acquisiscono credibilità, e con questa credibilità iniziano a riempire i gap lasciati dallo stato con comunicazioni che hanno rilevanza sociale anche se nascono da un obiettivo strategico di impresa, creare empatia ed "'engagement" positivo con il propri consumatori.
- Fondazioni e Associazioni con le loro iniziative sul campo e le attività di lobbying . aiutano la discussione su tematiche di interesse sociale. Alcuni esempi.....di pubblicità sociali?

ONG (organizzazioni non governative)

ITALIA

1. **Pubblicità Progresso** – Fondazione storica in Italia che promuove campagne di sensibilizzazione su vari temi sociali.
2. **Emergency** – Organizzazione fondata da Gino Strada, attiva nella comunicazione su diritti umani e sanità gratuita.
3. **Save the Children Italia** – Realizza spot su diritti dei bambini, povertà infantile e istruzione.
4. **Greenpeace Italia** – Campagne contro l'inquinamento, il cambiamento climatico e la tutela della biodiversità.
5. **Medici Senza Frontiere Italia** – Diffonde campagne per raccogliere fondi e sensibilizzare su crisi sanitarie globali.
6. **Caritas Italiana** – Campagne sulla povertà, l'accoglienza dei migranti e l'aiuto ai più bisognosi.
7. **LAV (Lega Anti Vivisezione)** – Campagne pubblicitarie per la tutela degli animali e contro la sperimentazione animale.
8. **Legambiente** – Attiva nella comunicazione ambientale, sensibilizzazione sui rifiuti e la sostenibilità.
9. **ActionAid Italia** – Campagne pubblicitarie su povertà, diritti umani e lotta alla fame nel mondo.

ESTERO

- **Amnesty International** – Realizza campagne pubblicitarie su diritti umani, libertà di espressione e ingiustizie globali.
- **Greenpeace** – Una delle ONG più attive nel finanziamento di campagne pubblicitarie per l'ambiente.
- **UNICEF** – Spot e pubblicità per la protezione dell'infanzia e il diritto all'istruzione.
- **WWF (World Wildlife Fund)** – Campagne di sensibilizzazione su fauna in pericolo e cambiamenti climatici.
- **Oxfam** – Campagne per ridurre la povertà globale e le disuguaglianze economiche.
- **Medici Senza Frontiere (MSF)** – Attiva nella comunicazione delle emergenze sanitarie in tutto il mondo.
- **Human Rights Watch** – Realizza campagne pubblicitarie per denunciare violazioni dei diritti umani.
- **The Nature Conservancy** – Sensibilizza sul cambiamento climatico e la protezione delle foreste.
- **World Health Organization (WHO/OMS)** – Campagne globali sulla salute pubblica, come la prevenzione di pandemie e il fumo.**Plan International** – Campagne su istruzione, parità di genere e diritti dell'infanzia.

evoluzione della pubblicità sociale

1) Anni '**60 - '70**: <u>le prime campagne di sensibilizzazione</u>
   Negli anni '60, la televisione diventa il principale strumento di comunicazione di massa e iniziano le prime campagne di sensibilizzazione
   - *Sicurezza Stradale*: Spot con messaggi educativi sulla necessità di rispettare il codice della strada
   - *Salute Pubblica*: Prime iniziative contro il fumo e l'abuso di alcol.
   - *Campagne di Stato*: Lo Stato inizia a promuovere messaggi su vaccinazioni e igiene pubblica
   - 1971 - Nasce *Pubblicità Progresso*, la prima organizzazione italiana dedicata esclusivamente alla comunicazione sociale

   pubblicità progresso è una fondazione italiana nata nel 1971 con l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica su tematiche di interesse sociale attraverso

campagne di comunicazione. Non è un ente pubblico, ma un'organizzazione senza scopo di lucro che collabora con istituzioni, aziende e associazioni per promuovere messaggi di utilità sociale. Pubblicità Progresso si occupa di ideare, sviluppare e diffondere campagne di comunicazione sociale
come fa tutto questo?

a. Individua un problema sociale che necessita di maggiore consapevolezza
b. Collabora con enti pubblici e privati per ottenere fondi e supporto per la campagna
c. Coinvolge agenzie pubblicitarie e creativi per sviluppare spot, affissioni, campagne digitali e altre forme di comunicazione
d. Diffonde il messaggio attraverso i media (TV, radio, social, stampa, eventi)
e. Monitora l'impatto della campagna, verificando se ha influenzato comportamenti e percezioni

2) Anni **'80 - '90**: <u>la televisione e l'impatto visivo</u>
Con l'aumento della consapevolezza sociale, le campagne diventano più frequenti e impattanti, sfruttando spot TV, radio e stampa
   - 1980 - Campagna per la sicurezza stradale: "Metti la cintura, salva la vita" per promuovere l'uso delle cinture di sicurezza
   - 1984 - Lotta alla droga: "Se lo conosci lo eviti", celebre slogan contro la tossicodipendenza
   - 1990 - Campagna contro l'AIDS: Lanciata con il supporto del Ministero della Salute, mirata a diffondere l'uso del preservativo
   - Fine anni '90 - Raccolta differenziata: Prime campagne per incentivare il riciclo dei rifiuti
3) Anni **2000**: <u>l'avvento del digitale e il cambiamento del linguaggio</u>
Con l'arrivo di internet e dei social media, le campagne sociali si adattano ai nuovi strumenti digitali.
   - 2005 - Campagna contro la violenza sulle donne: "Chi ama non picchia" con un forte impatto emotivo.
   - 2010 - Lotta alla guida in stato di ebbrezza: "Se bevi non guidare" con testimonianze dirette di incidenti stradali.
   - 2015 - #IoLeggoPerché: Promozione della lettura attraverso un'iniziativa virale sui social.
   - 2019 - Fridays for Future: Movimento ispirato a Greta Thunberg con campagne di sensibilizzazione sull'ambiente.
4) **2010** - **Oggi**: <u>intelligenza artificiale e personalizzazione</u>
Le nuove tecnologie (AI, realtà aumentata, analisi dei big data) permettono campagne sempre più mirate e personalizzate. Il ruolo degli influencer e dell'user-generated content diventa centrale per amplificare i messaggi.
   - Cresce l'interesse per la sostenibilità, la diversità e inclusione e il benessere mentale
5) Anni **2020**: <u>pandemia, inclusione e nuovi media</u>
La pandemia di COVID-19 ha portato nuove campagne legate alla salute pubblica e alla solidarietà
   - 2020 - Campagne COVID-19: "Io resto a casa" e "Vaccinarsi è un atto d'amore" promosse dal Ministero della Salute
   - 2021 - Black Lives Matter in Italia: Aumento della sensibilizzazione sul tema del razzismo

- 2022 - Campagne sulla sostenibilità: "Stop alla plastica monouso" e iniziative per il risparmio energetico

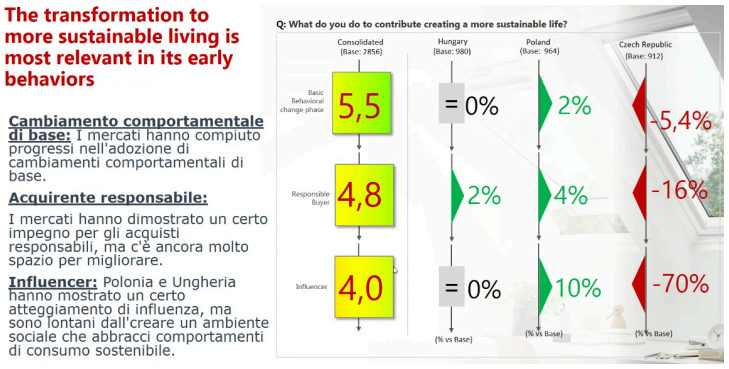
Il consumatore non compra più solo prodotti, ma visioni del mondo diverse. Negli ultimi anni, si è osservato un crescente interesse verso l'importanza del "PURPOSE" (ossia, la missione fondamentale). che un'azienda deve incarnare per delineare il proprio ruolo all'interno della società.

- Questo non è solo un concetto astratto, ma influisce direttamente sulle strategie aziendali, sullo sviluppo di prodotti, sulle campagne di marketing e, in modo evidente, sul concetto di "shared value" (valore condiviso).
- Questa enfasi sul PURPOSE sembra riequilibrare la dinamica competitiva, portando la rivalità tra aziende ad un livello superiore, andando oltre le mere logiche categoriali e focalizzandosi su una visione più ampia e integrata del ruolo dell'azienda nella società

gli obiettivi della comunicazione sociale

- ☐ Sensibilizzazione: Informare il pubblico su questioni importanti o problemi sociali, come la lotta contro il cambiamento climatico, la promozione della sicurezza stradale, la prevenzione delle malattie, la promozione della diversità e dell'inclusione, ecc
- ☐ Educazione: Fornire informazioni e istruzione al pubblico su come adottare comportamenti più sani, sicuri o sostenibili
- ☐ Cambio di comportamento: Incoraggiare il pubblico a adottare comportamenti positivi o a evitare comportamenti dannosi. Ad esempio, campagne per smettere di fumare, per indurre all'uso delle cinture di sicurezza o per promuovere la donazione di sangueMobilitazione e attivismo: Incentivare il coinvolgimento del pubblico in cause sociali o politiche specifiche, incoraggiando le persone a diventare attivisti o sostenitori attivi

le barriere più grandi per passare da comunicazione commerciale a sociale è il concetto di


The transformation to more sustainable living is most relevant in its early behaviors
Cambiamento comportamentale di base: I mercati hanno compiuto progressi nell'adozione di cambiamenti comportamentali di base.
Acquirente responsabile:
I mercati hanno dimostrato un certo impegno per gli acquisti responsabili, ma c'è ancora molto spazio per migliorare.
Influencer: Polonia e Ungheria hanno mostrato un certo atteggiamento di influenza, ma sono lontani dall'creare un ambiente sociale che abbracci comportamenti di consumo sostenibile.
Q: What do you do to contribute creating a more sustainable life?
Consolidated (Base: 2856)
Hungary (Base: 980)
Poland (Base: 964)
Czech Republic (Base: 912)
Basic Behavioral change phase
Responsible Buyer
Influencer
5,5
4,8
4,0
= 0%
2%
= 0%
2%
4%
10%
-5,4%
-16%
-70%
(% vs Base)

DERESPONSABILIZZAZIONE e di CONTESTO.

- **Contesto**: Nella comunicazione sociale, il significato di un messaggio dipende fortemente dal contesto culturale, sociale e storico in cui viene diffuso, influenzandone la percezione e l'impatto.
- **Deresponsabilizzazione**: A differenza della comunicazione commerciale, quella sociale è più aperta all'interpretazione del pubblico, portando chi la diffonde a perdere parte del controllo sul messaggio e sulle sue possibili letture.

il ruolo delle agenzie e dei premi → le agenzie di pubblicità svolgono un ruolo fondamentale nello sviluppo e nell'implementazione di campagne sociali che mirano a vincere premi o riconoscimenti creativi

DIGITAL MARKETING

1) *History 1990 - 2000*
    a) Il termine "Digital Marketing" è stato introdotto per la prima volta negli anni **'90**. L'era digitale ha preso il via con l'avvento di Internet e lo sviluppo della piattaforma **WEB 1.0** - una vetrina digitale, non si poteva interagire
    b) Questa piattaforma consentiva agli utenti di trovare le informazioni desiderate, ma non permetteva loro di condividerle sulla rete. Fino a quel momento, i marketer in tutto il mondo erano ancora incerti riguardo alla piattaforma digitale, non erano sicuri che le strategie di comunicazione e conversione attraverso canali digitali funzionassero, poiché Internet non aveva ancora visto una grande diffusione
    c) Nel 1993 è stato lanciato il *primo banner* cliccabile. Questo segnò l'inizio della transizione all'era digitale del marketing.
    d) A causa di questo graduale cambiamento, nel 1994 nuove tecnologie sono entrate nel mercato digitale. Nello stesso anno è stato lanciato *Yahoo* → 1994 Yahoo viene lanciato da da Jerry Yang e David Filo, due studenti dell'Università di Stanford e riceve quasi 1 milione di visite nel primo anno. Nasce come catalogo di siti web per poi diventare un gigante del search, info e servizi mail.
    e) Ciò ha portato a cambiamenti radicali nello spazio del marketing digitale, con le aziende che hanno *ottimizzato* i loro siti web per ottenere posizioni più alte nei motori di ricerca. Nel 1996 sono stati lanciati un paio di motori di ricerca e strumenti come HotBot, LookSmart
    f) Lancio di Yahoo mail - Free service → Grande successo iniziale, rifiuta l'offerta da parte di Microsoft di 50Miliardi di US$ nel 2008, intanto Google avanza inesorabilmente con più innovazioni e un'architettura più snella e una indicizzazione più precisa (Convenience), dopo varie vicissitudini 2016 Verizon la compra per 5 Miliardi di US$ per poi cederla
2) *History 2000 - 2006*
    a) Nel 1998 nasce Google.
    b) Microsoft lancia il motore di ricerca MSN e Yahoo lancia la ricerca web di Yahoo.
    c) Due anni dopo, scoppia la bolla di Internet, tutti i motori di ricerca più piccoli chiudono solo i più forti sopravvivono
    d) Il mondo del marketing digitale vede la sua prima forte crescita importante nel *2006*, quando il traffico sui motori di ricerca raggiunge circa 6,4 miliardi di search in un solo mese
    e) Nel 2005 si passa al vero **WEB 2.0**, le persone sono diventate partecipanti più attivi piuttosto che rimanere utenti passivi. Il Web 2.0 ha consentito agli utenti di *interagire* tra loro e con le aziende. Volumi di flusso delle informazioni sono aumentati considerevolmente e continuano a crescere.
    → DEMOCRATIZZAZIONE del web - tutti possono trasmettere, nasce l'interazione, non sono più solo i retailer, ma il triangolo dei 3 attori del mercato diventa interattivo e basato sulla trasparenza (retailer, consumer, customer): da *seller market a buyer market*
    f) Fenomeno dei BLOG
3) *History 2006-Oggi*

a) A seguire, hanno iniziato a emergere i siti di *social networking:* MySpace è stato il primo sito di social networking a comparire, seguito poco dopo da Facebook

b) Molte aziende hanno realizzato che tutti questi nuovi siti che stavano spuntando stavano aprendo nuove opportunità per promuovere i loro prodotti e brand. Si stavano aprendo *nuove strade* per il business, segnando l'inizio di un nuovo capitolo per le aziende: con nuove risorse, avevano bisogno di nuovi approcci per promuovere i loro brand e sfruttare la piattaforma di social networking

c) Il **cookie** ha rappresentato un importante traguardo nell'evoluzione dell'industria del marketing digitale → gli inserzionisti si sono trovati alla ricerca di nuovi approcci per sfruttare le tecnologie emergenti. Tra le varie tecniche adottate, una consisteva nel tracciare le abitudini di navigazione e i modelli di utilizzo degli utenti online al fine di personalizzare promozioni e materiale di marketing in base ai loro interessi. Inizialmente, il cookie era concepito per registrare le abitudini degli utenti, ma nel corso del tempo ne è mutato l'utilizzo. Oggi, i cookie sono progettati con codifiche avanzate che consentono ai marketer di raccogliere una vasta gamma di dati utente

d) I prodotti commercializzati digitalmente sono ora accessibili ai clienti in qualsiasi momento. Le statistiche evidenziano che l'attività principale online negli Stati Uniti è rappresentata dalla presenza sui *social media*.

e) Facebook è utilizzato dal 99% dei digital marketer per il marketing, seguito da Twitter (97%), Pinterest (69%) e Instagram (59%). Infine, 1'83,8% dei brand di lusso è presente su Pinterest. I principali siti di social networking utilizzati dai marketer includono LinkedIn, Twitter e Facebook

Differenza tra marketing digitale e commerciale?

Digital advertising **3.0** → l'ambiente media estremamente interattivo. Alcuni cambiamenti chiave portati da internet al mondo del business e nel rapporto tra consumatori e aziende produttrici si compiono del tutto nel **WEB 3.0**

- Democratizzazione della capacità di comunicare, iniziata nel 2.0 e compiuta nel 3.0
- Simmetria di informazione (è migliore, ma di fatto non è uguale, se so di più, ma non tutto)
- Accesso alla conoscenza, a basso costo, cultura più accessibile
- Accesso a mercati globali
- Convenience
- Abbattimento dei costi di marketing, molto meno costoso del marketing tradizionale
- Abbattimento delle barriere all'entrata in un mercato
- Nuovi modelli di business
- Semantic web, l'intelligenza del web è quella di capire come semanticamente noi creiamo la nostra search
- Machine learning, IOT, 5G, marketing data-driven, stampa 3D

Il Digital 3.0 rappresenta la terza ondata dell'evoluzione digitale, caratterizzata da una fusione ancora più profonda tra tecnologia e vita quotidiana. Caratteristiche Principali:

1. **AI** avanzata: Più integrata nella nostra vita di quanto potremmo immaginare - da dispositivi domestici a soluzioni aziendali
2. **Interconnessione**: Non solo dispositivi, ma città e società sono interconnessi in modi senza precedenti

3. **Automazione**: Processi che diventano sempre più efficienti grazie alla capacità delle macchine di imparare e migliorarsi

Strumenti:

1. TRANSAZIONI: Smart contracts (oggetti di proprietà posseduti tramite nft)
2. CREATOR ECONOMY: Partecipazione diffusa alla creazione di contenuti (musicali, youtubers, tik tok) attraverso l'acquisto di NFT che finanziano un progetto garantendo un Roi
3. BASIC ATTENTION TOKEN: Essere pagati per vedere pubblicità o contenuti
4. TRASVERSALITÀ DELL'USO DI ASSETS DIGITALI SU PIÙ PIATTAFORME: (USA SPOTIFY SU FB)
5. Un WALLET che contenga tutti gli asset digitali e diventi una chiave di volta per interagire in orizzontale tra piattaforme e in verticale con vari stakeholders (pa, banche, uni, aziende, sanità, etc)

Impatto:

1. **Economia** → Creazione di nuovi mercati e trasformazione di quelli esistenti
2. **Lavoro** → Nuove competenze, richieste e lavori che cambiano o scompaiono
3. **Società** → Nuovi modi di comunicare, apprendere e interagire

Il branding nell advertising 3.0

Qualcosa non cambia!! I consumatori sono sempre più centrali rispetto all'offerta e distribuzione di prodotti e servizi. Il BISOGNO è ancora dominante - **digital needs**:

- BISOGNO DI RELAZIONE: Social Media.
    - Crisi dei valori
    - Fragilità delle relazioni
    - Relazione non più intesa come accoglienza dell'altro con le sue diversità e fragilità ma ricercata come forma di autorealizzazione e di felicità personale - mi comparo all'altro. Da evento duale ad evento personale posto a cavallo tra privato e pubblico.
    - Connettività più che relazione
    - Dualismo offline/online viene superato
    - Forever-in-Internet Vs. Internet erasable
    - Un nuovo concetto di internet
    - Vicini ma lontani Vs. Lontani ma vicini
    - L'Always-on rappresenta la richiesta degli individui di avere relazioni significative e di non vivere il dolore della solitudine
- BISOGNO DI ESPLORAZIONE: Esplorare il mondo. Web /Youtube. Due modi di guardare al bisogno di esplorazione
    - *Reale! - Attiva/propositiva*: Necessità di esplorare possibilità, ruoli e luoghi lontani dal vivere nel momento per proiettarsi in un mondo che sia maggiormente allineato con le nostre aspirazioni e intendimenti. Esplorazioni che ci portano a guardare avanti e fomentare i nostri processi creativi grazie ad attività di pensiero divergente.
    - *Indotto! - Passiva/ complottista*: Con la caduta dei valori nelle società, dove i convincimenti politici si ridimensionano perdendo la capacità di manovrare gli individui, internet viene aperto da uso militare a uso civile per addomesticare e intorpidire le frustrazioni di un popolo che necessitava di fuggire dalla realtà quotidiana per vivere temporaneamente in un mondo immaginario che abbattesse aggressività e insofferenza

- BISOGNO DI CONTROLLO: Sul tempo e sulla forma fisica (Agende digitali/Apps).
  Controllo sul tempo:
    - Accesso rapido all'informazione: Internet offre un accesso immediato a una vasta quantità di informazioni. Questo può permettere alle persone di ottimizzare il tempo dedicato alla ricerca di dati o risposte a domande specifiche
    - Lavoro flessibile e remoto: Internet consente il lavoro da remoto, consentendo a molte persone di avere maggiore controllo sul proprio orario di lavoro e sulla gestione del tempo.

  Forma fisica:
    - Risorse online per la salute: Internet offre una vasta gamma di risorse per la salute, come siti web e app che forniscono informazioni su dieta, esercizio fisico, e benessere generale.
    - Allenamenti online: Ci sono molte risorse online, come video tutorial e app di fitness, che consentono alle persone di esercitarsi comodamente a casa o in qualsiasi altro luogo, offrendo flessibilità nella gestione dell'allenamento fisico.

  Sui propri Assets
    - Finanziari: il servizio di intermediazione bancaria diventa superfluo e costoso
    - Gli immobili possono essere protetti da remoto. Telecamere con comunicazione vocale biunivoca e collegamento a istituti di sorveglianza
- BISOGNO DI AUTOAFFERMAZIONE: Personal Brand (Contenuti/Blogs/Video/Instagram/FB/LKD) Internet, attraverso blogs, post e video, offre molteplici modi per aiutare le persone a auto-affermarsi. Ecco come queste forme di contenuto digitale possono contribuire a questo processo:
    - Espressione individuale: Blogs, post e video forniscono piattaforme in cui le persone possono esprimere liberamente le proprie idee, opinioni e esperienze. Questo permette loro di sviluppare una voce autentica e di condividere la propria prospettiva con un pubblico più ampio.
    - Costruzione di identità/marca: La creazione di contenuto online consente alle persone di costruire e definire la propria identità/marca digitale. Attraverso la scrittura, la condivisione di foto e video, possono mostrare chi sono, cosa amano e cosa li appassiona, contribuendo così a una più completa autoaffermazione.
    - Supporto sociale: I blog e i social media offrono opportunità per connettersi con altre persone che condividono interessi simili o esperienze simili. Questo supporto sociale online può contribuire positivamente all'autoaffermazione, fornendo un senso di appartenenza e comprensione.
    - Feedback e validazione: L'interazione online può portare a feedback positivi da parte degli altri, il che può contribuire a rafforzare la fiducia in se stessi e la propria autoimmagine. La validazione da parte della comunità online può essere un potente stimolo per l'autoaffermazione.

  In definitiva, blogs, post e video su Internet offrono uno spazio prezioso per esprimere la propria individualità, condividere esperienze, ricevere feedback positivo e contribuire a comunità online, il che può svolgere un ruolo significativo nell'aiutare le persone a auto-affermarsi.

Maslow's hierarchy of Digital Needs
by Samir Konnur
Digital Nirvana
Might be by going offline or letting a bot manage digital assets
Digital Success - from content consumer to creator, from follower to being followed
Digital Native or Immigrant alike - Life revolves around Social
Self Actualization needs
Esteem Needs
Following
Psychological needs
Love & Belonging

Il branding nel contesto del Web 3.0 richiede un'attenzione particolare all'**autenticità**, alla **partecipazione** degli utenti, alla **privacy** dei dati e alla **collaborazione** tra gli attori del settore. I marchi che si adattano con successo a queste sfide e opportunità possono distinguersi e costruire relazioni significative con i consumatori in questo nuovo ecosistema digitale

- ➔ *Autenticità e trasparenza*: Nel Web 3.0, dove la fiducia è spesso basata su protocolli decentralizzati e contratti intelligenti, l'autenticità e la trasparenza diventano ancora più importanti. I marchi devono essere chiari e onesti nei loro messaggi e azioni, in modo da guadagnare e mantenere la fiducia degli utenti
- ➔ *Partecipazione degli utenti*: Nel contesto del Web 3.0, gli utenti hanno maggiori possibilità di partecipare attivamente alla creazione e alla condivisione di contenuti. Il branding deve quindi essere incentrato sull'invito degli utenti a contribuire alle narrazioni del marchio e alla creazione di esperienze coinvolgenti. Reputazione di Marca
- ➔ *Tokenizzazione del valore di marca*: Con l'avvento delle criptovalute e delle tecnologie blockchain nel Web 3.0, i marchi possono considerare la tokenizzazione del valore di marca. Ciò potrebbe consentire agli utenti di possedere quote dei marchi stessi o di ricevere ricompense per il loro coinvolgimento e la loro partecipazione.
- ➔ *Privacy e sicurezza dei dati*: Nel contesto del Web 3.0, dove la privacy e la sicurezza dei dati sono priorità, i marchi devono dimostrare un impegno concreto nella protezione delle informazioni degli utenti. Ciò può essere fatto attraverso politiche chiare sulla privacy, architetture decentralizzate e soluzioni di crittografia
- ➔ *Interoperabilità e collaborazione*: Nel Web 3.0, i marchi possono trarre vantaggio dalla collaborazione e dall'interoperabilità con altri attori del settore. La condivisione di dati e risorse può portare a ecosistemi più robusti e innovativi, offrendo al contempo un maggiore valore ai consumatori - **Storytelling integrato**
- ➔ *Esperienze immersive e decentralizzate*: Il Web 3.0 potrebbe consentire esperienze più immersive e decentralizzate attraverso l'uso di tecnologie come la realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR). I marchi possono sfruttare queste tecnologie per creare esperienze uniche e coinvolgenti che si distinguono nel panorama digitale.

evoluzione del digitale

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0

• read only connecting information	• read and write connecting people	• read, write and execute connecting knowledge
• static	• dynamic	• semantic
• basic web pages	• social media	• semantic web
• html	• user generated content	• dApps
• ecommerce	• mobile access	• users monetize their data
• java & javascript	• high quality camera & video	• NFTs
siti web, html (1994)	• apps	• VR & AR (metaverse)
	• corps monetizing your data	• permissionless blockchain
	• high-speed communication	• artificial intelligence
	• global internet access	• interoperability
	2004 - java/htmls (intercactivity) cookies - data ownership/ privacy 1994 / html social network contenuti generati da users commerce	Proprieta dati Decentralizzazione storage dati AI/struttura semantica (significato) Blockchain/ garantito/smart contract Human-web trust No cookies Pesonalized surfing experience

cos'è il digital marketing? è l'atto di promuovere prodotti e servizi con l'aiuto di strumenti digitali o con la tecnologia.

- ➔ **reputazione di marca** → per avere un *sentiment* su come il mercato attenziona una marca - google trends, fondamentale per benchmark che ci permettono di misurare se il nostro percorso è positivo o meno

MARKETING TRADIZIONALE	MARKETING DIGITALE
➔ copertura limitata	➔ copertura massimizzata (programatic per nicchie di target nel modno digitale)
➔ non versatile	➔ versatilità totale
➔ comunicazione ritardata	➔ comunicazione istantanea
➔ risultati dilatati nel tempo	➔ risultati immediati
➔ costoso	➔ efficiente

➔ targeting complicato	➔ targeting semplificato
➔ misurazioni di qualità variabile	➔ misurazioni puntuali
➔ copertura geografica limitata	➔ interazioni con l'audience
	➔ highly informative
	➔ target focused/laser point su nicchie di consumatori (teoria ipodermica)
	➔ reach globale

parliamo del mezzo

Il mondo digitale non è solo convenience, esplorazione, gaming, etc → il digitale ha democratizzato la capacità di espressione, permettendo a chiunque con una connessione internet di condividere le proprie idee, pensieri, e creatività con il mondo. Questo ha avuto diversi impatti positivi:

- *Voce agli emarginati* → Le persone che in passato potevano essere marginalizzate o escluse hanno ora una piattaforma per far sentire la loro voce.
- *Distribuzione del sapere* → Il digitale ha reso l'informazione e il sapere più accessibili, permettendo a chiunque di apprendere e condividere conoscenze.
- *Creatività e innovazione* → Con la possibilità di condividere facilmente idee e progetti, il digitale ha favorito la creatività e l'innovazione.
- *Partecipazione civica* → Il digitale offre nuove possibilità di partecipazione civica, permettendo alle persone di organizzarsi, protestare, e influenzare le decisioni politiche.
- *Connessione globale* → Il digitale ha reso possibile la connessione tra persone di diverse parti del mondo, facilitando lo scambio culturale e la collaborazione internazionale

è ovvio che internet ha permesso di passare dalla MONOCANALITA' a MULTICANALITA' alla OMNICANALITA' → frutto non solo della storia ma anche di un aspetto strategico, decisioni che portano l'azienda a decidere su quale canale investire. la OM ci permette di avere una comunicazione fluida e accontezza dei vari punti di contatto.

➔ ci deve essere una scelta conscia per un equilibrio tra massima efficacia ed efficienza - OPTICANALITA'

modelli di pricing

La copiosità di dati disponibili rispetto alle attività dei consumatori online permette una pianificazione dei contatti più che puntuale. Questa permette anche una varietà di MODELLI DI PRICING:

1) **CPI** → Cost per Impression = Costo per inserzione
2) **CPM** → Costo per mille = costo per migliaia di visualizzazioni
3) **CPC** → Costo per click = costo per quanti click sull'asset promosso attraverso il canale digitale
4) **CPE** → Cost per engagement- interazione completata (acquisto, advergame di marketing)
5) **CPF** → Cost per follower

6) **CPV** → Cost per viewer (utenti che completano visione di un video)
7) **CPI** → Cost per install. Numero utenti che scaricano e istallano software promozionale/app
8) **CPA** → Cost per acquisition
9) **CPL** → Cost per lead

WEB 4.0

Web 4.0 è un concetto ancora in fase di sviluppo e non ancora ampiamente implementato (aggiornato all'ultima conoscenza di gennaio 2022).

- ➔ Caratteristiche: spesso definito come "Il **Web Intelligente**", Web 4.0 rappresenta l'ultima fase dell'evoluzione di Internet. Integra tecnologie avanzate come *l'intelligenza artificiale, il big data, il cloud computing e l'Internet delle Cose* (IoT) per creare un ambiente digitale più interconnesso, intelligente e basato sui dati. Questo consente esperienze personalizzate, automazione efficiente e migliori capacità decisionali.
- ➔ Tecnologia: Web 4.0 sfrutta l'intelligenza artificiale, il *machine learning e l'analisi dei big data* per permettere ai sistemi di comprendere e rispondere al comportamento degli utenti, rendendo le interazioni più **personalizzate** ed **efficienti**.

PRO	CONTRO
Intelligenza avanzata e personalizzazione	Dipendenza crescente dalla tecnologia
Integrazione fluida tra mondo fisico e virtuale	Maggiore vulnerabilità agli attacchi informatici
Maggiore decentralizzazione e democratizzazione	
Sicurezza e privacy migliorate	

impatto dei digitale sul commercio → Sicuramente internet ha cambiato il mondo e sta cambiando il modo con cui accediamo ai servizi, ma il commerce tradizionale non è sparito, ci sono categorie molto più congegnali e alcune meno.

canali

*Ranking 2024(shopify.com) - 6 Bilioni (6K Miliardi) -19% del commercio totale

1. **E-commerce** → la crescita esponenziale delle piattaforme di e-commerce come Amazon, Alibaba, eBay, Subito e molti altri ha reso possibile acquistare praticamente qualsiasi cosa online, rendendo il commercio accessibile a livello globale e facilitando il confronto tra prodotti e prezzi.
2. **Mobile Commerce** → l'aumento dell'uso degli smartphone ha portato all'espansione del mobile commerce. Le persone ora possono fare acquisti in qualsiasi momento e ovunque tramite le app di shopping dedicate o i siti ottimizzati per dispositivi mobili.
3. **Social Commerce** → piattaforme social come Facebook, Instagram, Pinterest e TikTok stanno diventando sempre più importanti come canali di vendita. Le aziende

possono ora commercializzare e vendere direttamente attraverso queste piattaforme, sfruttando la loro ampia base di utenti e le funzionalità di targeting avanzate.

4. **Voice Commerce** → con l'aumento della popolarità degli assistenti vocali come Amazon Alexa, Google Assistant e Apple Siri, il voice commerce sta emergendo come nuovo canale di accesso. Gli utenti possono fare acquisti semplicemente usando comandi vocali.

frequenze di acquisto

- ACQUISTI IMPULSIVI: grazie alla facilità di accesso e alla grande varietà di prodotti disponibili online, gli acquisti impulsivi sono diventati più comuni. Le persone possono acquistare istantaneamente prodotti che catturano la loro attenzione senza dover visitare fisicamente un negozio.
- ABBONAMENTI: modelli di business basati su abbonamenti stanno guadagnando popolarità in molte categorie di prodotti, consentendo ai consumatori di ricevere prodotti in modo regolare senza dover effettuare un nuovo ordine ogni volta.
- ACQUISTI PROGRAMMATI: alcuni prodotti, come generi alimentari, prodotti per la cura personale e prodotti di uso quotidiano, stanno diventando sempre più soggetti ad acquisti programmati, dove i consumatori impostano ordini ricorrenti per ricevere automaticamente prodotti a intervalli regolari.

categorie e prodotti

- PRODOTTI DIGITALI: la crescita dei servizi digitali, come streaming musicale, video on demand, e-book e software come servizio (SaaS), sta cambiando il modo in cui le persone acquistano intrattenimento, conoscenza e software.
- PRODOTTI PERSONALIZZATI: grazie alla tecnologia digitale, è diventato più semplice personalizzare i prodotti in base alle preferenze individuali dei consumatori. Dalle scarpe agli accessori, i consumatori possono ora creare prodotti unici che rispecchiano il loro stile e la loro personalità.
- PRODOTTI ECOLOGICI E SOSTENIBILI: C'è una crescente domanda di prodotti ecologici e sostenibili, e il digitale sta facilitando il processo di ricerca e acquisto di questi prodotti. Le piattaforme online forniscono informazioni dettagliate sulle pratiche sostenibili delle aziende e consentono ai consumatori di fare scelte più consapevoli.

Il digitale ha cambiato i rapporti di forza tra produttori e consumatori? Il digitale ha certamente contribuito a ridurre il divario informativo tra produttori e consumatori, offrendo a quest'ultimi accesso a una vasta gamma di informazioni sui prodotti e sui servizi che prima non erano disponibili o erano difficili da ottenere. Tuttavia, non si può parlare di una completa simmetria informativa per diversi motivi....

- *Accessibilità delle informazioni*: Anche se internet offre una grande quantità di informazioni, non tutti hanno le stesse capacità o le stesse risorse per accedere e interpretare queste informazioni
- *Qualità delle informazioni*: Su internet è possibile trovare informazioni di qualità variabile, e può essere difficile distinguere tra informazioni affidabili e quelle meno affidabili
- *Asimmetria residua*: Nonostante l'aumento dell'accesso alle informazioni, ci sono ancora molte informazioni che sono accessibili solo ai produttori e non ai consumatori, come ad esempio i dettagli tecnici o i costi di produzione di un bene

- *Capacità di elaborazione delle informazioni*: I produttori hanno spesso accesso a tecnologie avanzate e a esperti che possono analizzare e utilizzare le informazioni in modo più efficiente rispetto ai consumatori
- *Manipolazione delle informazioni*: In alcuni casi, i produttori possono manipolare le informazioni disponibili online per influenzare le decisioni dei consumatori

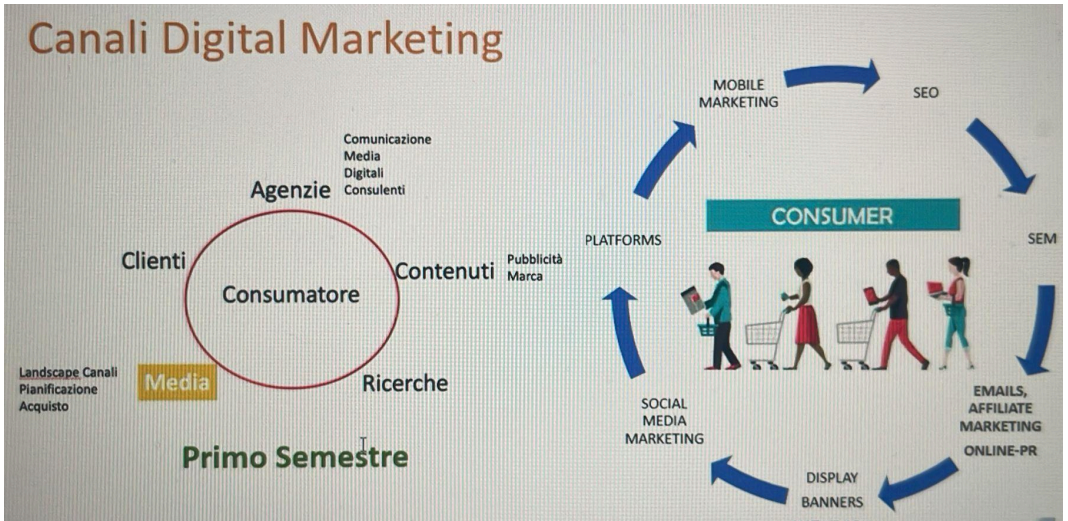
digitale ha cambiato i rapporti di forza tra produttori e distributori? Il commercio digitale ha inizialmente affiancato il trade tradizionale creando situazioni di competizione dove il canale digitale forniva benefici focalizzati su convenience e prezzo mentre il trade tradizionale si focalizzava su creare esperienze immersive o di servire nicchie di consumatori con esigenze particolari che giustificassero un prezzo più alto e una minore convenience.

- ➔ Il D2C che il digitale permette sta ribilanciando lo strapotere che il trade tradizionale aveva acquisito rispetto all'industria produttrice
- ➔ Oggi il commercio digitale si sta integrando a valle attraverso operazioni di **greenfield** o di **partnerships**
- ➔ Ecommerce retailers entrano a competere con trade tradizionale usando la tecnologia come fattore differenziante (integrato un nuovo canale a monte sia tradizionale-digitale sia digitale-tradizionale - es. amazon go). ad oggi il commercio globale è un COMMERCIO INTEGRATO: ci si integra a monte o a valle a seconda delle esigenze creando spesso collaborazioni e partnership

reviews e raccomandazioni

L'influenza delle recensioni e delle raccomandazioni sugli acquisti nelle vendite digitali globali è significativa e continua a crescere. I consumatori si affidano sempre più alle recensioni online e alle raccomandazioni per prendere decisioni d'acquisto informate. Ecco alcuni punti chiave che evidenziano l'impatto delle recensioni e delle raccomandazioni:

- *Fiducia del Consumatore*: Le recensioni positive e le raccomandazioni contribuiscono a creare fiducia tra i consumatori. Molte persone credono nelle opinioni di altri acquirenti che hanno esperienze dirette con un prodotto o servizio.
- *Decisioni Informate*: Le recensioni forniscono preziosi insight sulle prestazioni, le caratteristiche e la qualità dei prodotti. Aiutano i potenziali acquirenti a prendere decisioni più informate offrendo prospettive reali.
- *Reputazione Online*: La reputazione online di un'azienda è spesso plasmata dalle recensioni e dalle raccomandazioni che riceve. Le recensioni positive possono migliorare la reputazione di un marchio, mentre quelle negative possono avere l'effetto opposto.
- *SEO e Visibilità*: Le recensioni positive possono migliorare l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) di un prodotto o di un'azienda. Molti consumatori scoprono prodotti attraverso ricerche online, e recensioni positive possono contribuire a posizionamenti più alti nei risultati di ricerca

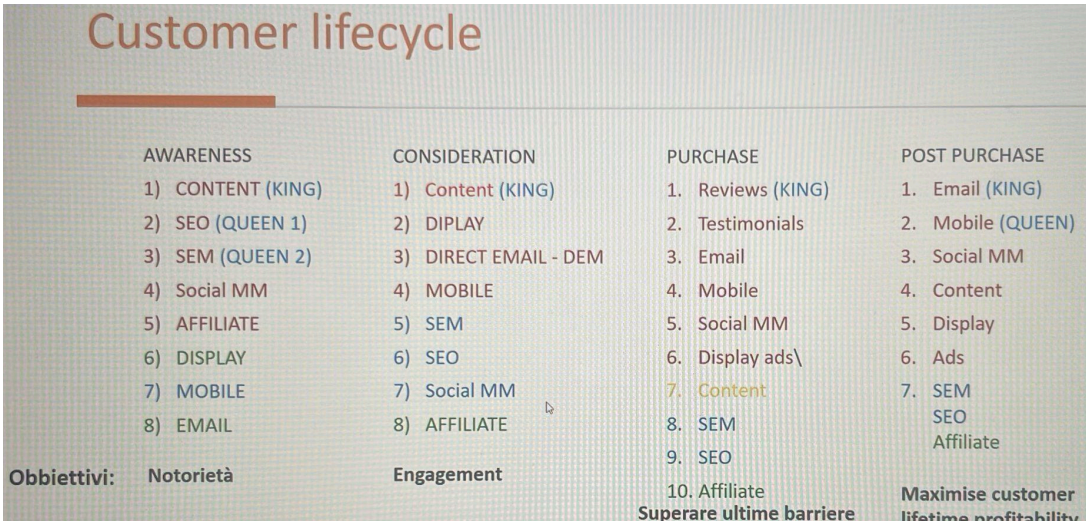


digital advertising - principali USPs

1. WIDE REACH: Supera le barriere geografiche
2. TARGET FOCUSED: Può «focalizzarsi» su nicchie di consumatori specifici
3. QUICK CONVERSION: Piú veloce di altri media nel processo di conversione all'acquisto
4. HIGHLY INFORMATIVE: la pubblicità di un prodotto si accompagna con una quantità di informazioni superiore e più engaging di altri media
5. COST EFFECTIVE: modelli di pricing legati alla performance

Succede ogni 60" nei canali digitali → l'evoluzione dei canali digitali, unitamente all'ampiezza delle informazioni condivise, catalizza investimenti considerevoli da parte di editori e clienti, sia sui canali che sulle piattaforme, accelerando il progresso del canale stesso. Non esiste alcun altro canale che possa rivaleggiare con Internet, considerando l'imponente numero di contributori impegnati nello sviluppo del canale medesimo
IMPLICAZIONE? UNA GIUNGLA DOVE CHI VUOLE DIRE O VENDERE DEVE FARSI TROVARE. Canali chiave:

1) **SEO** → importanza dei ranking in google o altri motori di ricerca. essere “top of the list” aumenta in modo importante le opportunità di successo
2) **SEM** → comprare una key word e apparire come primo nella lista. Scommettere su una o più parole. ogni click ha un costo
3) **EMAIL MARKETING** → un modo effettivo per catturare l’attenzione del target. si può segmentare l’audience, inviare e fare traking della performance dell’invio - contezza di ciò che succede a quella mail
4) **AFFILIATE MARKETING** → creare una forza vendita usando un merchant (affiliate) che presenti il nostro prodotto e lo proponga a chi visita il loro sito, commissione per ogni vendita eseguita
5) **SOCIAL MEDIA MARKETING** → contenuto nativo rispetto alla piattaforma postato in maniera organica o comprare la possibilità di postare contenuto che abbia più visibilità
6) **CONTENT MARKETING** →testo, video, infographic, audio podcast
7) **MOBILE MARKETING** → come content ma su un device mobile - funzione più emotiva rispetto alle mail o altri canali, tracciabilità e geolocalizzazione



Come fa google ad assegnare ranking ad una pagina web? Ci sono degli spiderini che vanno a identificare ed investigare il web per indicizzare i contenuti sulla base di quello che leggono (pagine esistenti e nuove pagine). Ci sono delle attività da porre in essere in modo tale da avere un'indicizzazione chiara ed efficace:

- contenuto interessante
- struttura del sito coerente
- summary
- leggibile e non pesante

SEO - Search Engine Optimization (migliorare il ranking)

Google elabora oltre nove miliardi di ricerche ogni giorno. Questo è tre volte ciò che era appena due anni fa. La ricerca online è la nostra soluzione principale per quasi ogni domanda o problema che abbiamo. Se il sito web è una delle prime cose a comparire nella ricerca quando qualcuno cerca risposte a un problema, questo può tradursi in migliaia di nuove persone che vengono a conoscenza dell'azienda con una buona SEO.
→ l'**ottimizzazione** per i motori di ricerca (SEO) è un canale competitivo nel marketing digitale e richiede tempo per iniziare a vedere risultati.
Ma quando si riesce a far comparire il sito web nella prima pagina di Google (e degli altri motori di ricerca, ma soprattutto di Google), paga dividendi significativi in termini di conoscenza del marchio.

- ➔ Mentre i risultati SEO possono richiedere del tempo per manifestarsi, giocare a lungo termine porta i suoi benefici. Più si costruisce l'awareness del sito web, più parole chiave si sarà in grado di reclamare nella Pagina 1. E una volta che si arriva alla Pagina 1, è più facile rimanerci.

1. SEO **on** page = ottimizzare il sito (attività sulla pagina). Troviamo parole chiave che ci aiutino ad ottenere un buon posizionamento nelle ricerche poiché sono parole chiave utilizzate per cercare in una determinata categoria. Tendenze di ricerca di parole chiave che possono aumentare il volume di ricerca senza essere troppo competitive. (es. MOZ.com e Ahrets.com)
2. SEO **off** page = ottimizzare la rilevanza del sito ma lavorando non sul nostro sito ma creando interazione con altri siti che hanno grande affluenza attraverso links e referrals (attività sulle pagine di altri con influenza nella nostra pagina). Un esempio sono i BACKLINK: collegamento ipertestuale in una pagina web che punta alla tua pagina (es. link su sole24ore, sito molto famoso), spesso sono *partnership*.

*importante per crescita organica → senza pagare, target = persone nella nostra area di gravità. Per raggiungere altri target devo spendere dei soldi (SEM)
elementi chiave e differenziati della SEO: **metadati** = un dato che spiega un altro dato, gli spider non possono leggere le foto.

- TAG TITOLO → stringa di testo che viene inserita nella sezione head di una pagina web e che viene usata per dare a Google il titolo della pagina, che sia
- HEADER TAG → elementi nel codice HTML del tuo sito che rappresentano le intestazioni della tua pagina. <...> questi due simboli diventano contenitore di informazioni.
- SNIPPET → Anteprima di contenuto
- VELOCITÀ PAGINA → Tempo necessario alla visualizzazione dei contenuti
- MAPPA SITO → Pagina che elenca la gerarchia delle pagine del sito
- ALT TEXT IMMAGINE → insieme di parole che viene aggiunto nel codice HTML per dare un significato a una grafica o a una foto
- DESCRIZIONE META → descrizione che appare sotto il titolo di ogni risultato ottenuto nella pagina di ricerca di Google
- SCHEMA → ogni sito ha uno schema che ci permette di identificare informazioni importanti per google.

→ per migliorare il ranking in chiave di SEO dobbiamo usare dati e metadati che aiutino gli spider a comprendere velocemente le informazioni, le immagini, la categoria di nostra appartenenza per creare un sito **veloce**, **comprensibile** e **rilevante** alla categoria.

➔ OBV? ottimizzare per la SERP - *search engine result pages* → con la SEM si ottiene per primi i risultati a pagamento, mentre sotto si trovano risultato SEO (organici)

strategia organica → la ricerca organica parte dall'ANALISI = abbiamo un sito e lo valutiamo. La strategia di crescita organica ci consente di stabilire una connessione con il nostro pubblico di riferimento, favorendo la creazione di una comunità di persone attratte dai nostri prodotti o servizi. I limiti sono riferiti alla reach che è limitata ai nostri followers e che quindi non si estende autonomamente a tutti target ai quali ci vogliamo rivolgere.

➔ Potremmo dire che la strategia organica funziona per gestire il parco clienti ma per acquisire nuovi clienti ci può volere di più. Ne parleremo quando vedremo la strategia PAID.

SEM - search engine marketing

Il SEM, o Search Engine Marketing, si riferisce a una forma di marketing online che mira a promuovere un sito web aumentandone la visibilità nei motori di ricerca attraverso pubblicità a **pagamento** (ad esempio, annunci pay-per-click o PPC).

➔ Il SEM è spesso associato all'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO), ma mentre il SEO mira a migliorare la visibilità del sito web in modo organico attraverso ottimizzazioni e miglioramenti del contenuto, il SEM include l'uso di annunci a pagamento

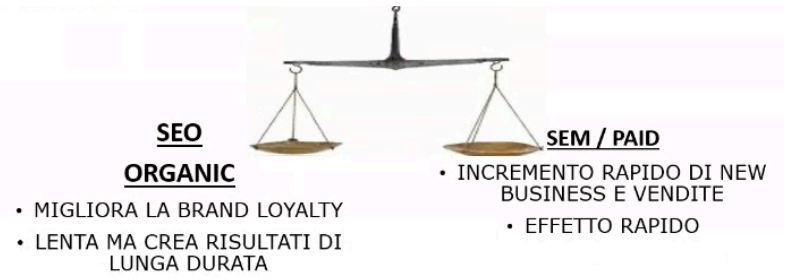
Il SEM è un modo efficace per generare traffico immediato verso un sito web e può essere una parte cruciale di una strategia di marketing digitale completa. La gestione efficace delle campagne SEM richiede:

- un'analisi continua delle prestazioni,
- la regolazione delle strategie in base ai risultati e
- l'ottimizzazione delle campagne per massimizzare il rendimento dell'investimento

forme di pubblicità per una strategia paid in ottica SEM:

- PUBBLICITA SUL SOCIAL MEDIA → Utilizzo di piattaforme come Facebook, Instagram, Linkedin e X per veicolare annunci pubblicitari mirati. Questi annunci possono essere personalizzati per raggiungere specifici segmenti di pubblico in base a demografia, interessi, comportamenti e altro.

- GOOGLE ADS e PAY-PER-CLICK (PPC) → Si tratta di creare annunci che appaiono nei risultati di ricerca di Google o su siti web affiliati. Gli inserzionisti pagano ogni volta che un utente clicca sul loro annuncio. Questo approccio è utile per raggiungere gli utenti alla ricerca di prodotti o servizi simili a quelli offerti.
- MARKETING TRAMITE EMAIL SPONSORIZZATE → Invio di email promozionali a un pubblico mirato, spesso attraverso l'acquisto di spazzi pubblicitari in newsletter di settore o database di email.
- DISPLAY ADVERTISING → Utilizzo di banner, video o annunci grafici su siti web, blog e piattaforme online. Questi annunci possono essere mirati a specifici gruppi demografici o di interesse per aumentare la considerazione all'acquisto
- INFLUENCER MARKETING → Collaborazione con influencer e creatori di contenuti online per promuovere prodotti o servizi. Sebbene possa avere un aspetto organico, spesso comporta un pagamento o un'altra forma di compensazione per l'influencer.
- RETARGETING → Questa tecnica consiste nel mostrare annunci a utenti che abbiano gia visitato il sito web dell'azienda o interagito con i suoi prodotti, aumentando la probabilità di conversione.
- ANALYTICS e OTTIMIZZAZIONE → Monitoraggio delle prestazioni degli annunci attraverso strumenti di analytics per ottimizzare la spesa e migliorare il ROI (Return on Investment).


SEO
ORGANIC
• MIGLIORA LA BRAND LOYALTY
• LENTA MA CREA RISULTATI DI LUNGA DURATA
SEM / PAID
• INCREMENTO RAPIDO DI NEW BUSINESS E VENDITE
• EFFETTO RAPIDO

Obiettivi delle fasi di una campagna online, in linea con il funnel di marketing:

1. **Notorietà**: farvi conoscere e far conoscere la vostra offerta di prodotti o servizi
2. **Traffico**: Incrementare la conoscenza della marca attraverso la visita del sito
3. **Interazioni**: Massimizzare likes, commenti interazioni per acquisire autorità nel campo di interesse
4. **Contatti**: Acquisire contatti di clienti profilati
5. **Promozione APP**: Se vogliamo far scaricare una app mobile
6. **Vendita**: Massimizzazione conversioni e vendite

PROCESSO
DETERMINA UN OBIETTIVO
DECIDI QUALI LE KEYWORD RILEVANTI
COMPRA LE KEY WORDS
INSERISCI LE KEY WORD NEI TITOLI DEL TUO CONTENUTO

➔ OBV? essere *top of the page* quando certe key words vengono usate per cercare prodotti o servizi.

criteri per una buona strategia paid: trade off tra i due

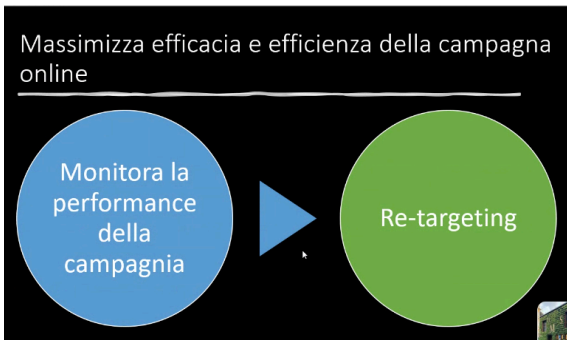
1. BUDGET ADEGUATO - *right to play*
2. CONTENUTI INTERESSANTI - *right to win*

→ **google ads**: strumento di advertising online che consente alle aziende di postare annunci sulla rete google e sulle piattaforme affiliate

- testi e immagini
- video

→ Campagne "**Performance MAX**" bY GOOGLE

- Ultimo prodotto della scuderia google, il più spinto attualmente e probabilmente quello che diventerà il "flagship product"
- Integra tutti i canali che google puo mettere a disposizione (google display, youtube, gmail, google maps, Discover)
- Usa «machine learning> per bilanciare i canali e le creatività e massimizzare la performance richiesta (awareness, leads, conversion)



← Monitorando il processo di conversione attraverso Google-ads possiamo ottimizzare in corsa la performance della campagna (posso chiedere alla piattaforma di mostrare la mia pubblicità su altri social e canali)

- **retargeting**: cerca di riportare i visitatori ad acquistare mediante annunci display o nativi mostrati su altri siti o app

DEM - direct email marketing

Il Direct email marketing oltre a essere l'antecedente di tutti i canali digitali di marketing è ancora uno dei canali più efficaci per generare awareness e conversione (efficace per la fase di **consideration**).

➔ Secondo studi di settore la spesa media di chi ha ricevuto una mail come sollecitazione all'acquisto è superiore a chi non la riceve. Questo canale è usato in modo esteso per lead generation.

Il DEM non è SPAM, se si rivolge a persone che hanno un'alta probabilità di essere interessata al contenuto della mail. Il maggior numero di DEM oggi è dedicato alle "*Transactional emails*", email inerenti ad una azione da noi compiuta su qualche piattaforma (e acquisto non finalizzato, carrello pieno, ok preventivi). Un esempio:

➔ La **newsletter:** Mail sottoscritte che si ricevono con regolarità. Ottimo strumento per fidelizzare il cliente.

- ◆ Utile per procurarsi uno spazio nell'attenzione del cliente. Oltre questo, permette di veicolare anche offerte commerciali
- ◆ Utile per mantenere alta la "mental availability'
- ◆ Utile la tracciabilità (Tasso di consegna, di apertura, di click, di conversione e di cancellazione)

→ GDPR (*General Data Protection Regulation*) = mira a garantire la privacy e la sicurezza delle informazioni personali, regolamentando il modo in cui le organizzazioni raccolgono, trattano, archiviano e utilizzano tali dati. Le norme GDPR si applicano sia alle organizzazioni situate all'interno dell'UE che a quelle situate al di fuori dell'UE che trattano i dati dei cittadini dell'UE

➔ DEM & GDPR: secondo il GDPR, è possibile inviare email a persone - potenzialmente interessate al servizio offerto, ma è necessario attenersi a determinate condizioni e rispettare i principi fondamentali del regolamento per

garantire la conformità. Si consiglia di ottenere consensi adeguati e garantire la trasparenza e la sicurezza nel trattamento dei dati personali.

Al principio dei canali digitali di marketing

- *Rilevanza dell'EDM*: L'Electronic Direct Mail (EDM) rimane una pratica diffusa per raggiungere sia i clienti esistenti che potenziali, con particolare rilevanza nel contesto B2B e D2C.
- *Segmentazione Efficace*: LEDM, mediante uso di piattaforme di supporto, consente la segmentazione di segmenti specifici del target all'interno di un target generale. Queste suddivisioni mirano a inviare messaggi altamente rilevanti ai sottogruppi identificati, attraverso criteri di segmentazione che possono essere molteplici e stratificati.
- *Testing e Ottimizzazione*: Grazie all'EDM, è possibile testare diversi messaggi su campioni ridotti del target generale. Questo processo permette di valutare i tassi di risposta ai messaggi confrontati e di selezionare quelli piu ar EDettenti in termini di conversione per i segmenti oggetto della campagna / Analisi delle Metriche: Nelle campagne di EDM, è fondamentale analizzare attentamente le metriche disponibil tramite il fornitore al automazione

Questo processo consente di identificare le aree che richiedono intervento per aumentare l'apertura delle email, l'engagement, la risposta e, di conseguenza, la conversione.

Processo quando si lavora in DEM:

1. identificare la target audience
2. creare la campagna con una chiara call to action
3. scegliere lo strumento
4. testare la mail con un piccolo parco clienti = il contenuto deve essere intrigante e attraente (performance test)
5. usare email marketing per mandare campagna secondo un determinato programma
6. analizzare attraverso il click to relate

Cosa si intende per Landing page? Una "**landing page**" è una pagina web creata specificamente per una campagna di marketing o pubblicitaria. E la pagina su cui un utente "atterra" dopo aver cliccato su un link o un annuncio pubblicitario da un motore di ricerca, un email, un annuncio su un social network o altre piattaforme digitali.

- Il principale obiettivo di una landing page è convertire i visitatori in lead o clienti. A tal fine, la pagina è spesso focalizzata su un particolare prodotto, servizio o offerta e contiene informazioni e inviti all'azione (call-to-action) progettati per persuadere l'utente a compiere un'azione specifica, come l'iscrizione a una newsletter, la registrazione a un evento, l'acquisto di un prodotto o il download di materiale informativo.
- La landing page è generalmente semplice, con un design pulito e senza troppe distrazioni, per massimizzare il tasso di conversione.
- Si possono creare diverse landing pages che abbiano obiettivi diversi
- personalizzata e distinguibile

Criteri di successo per una Landing Page:

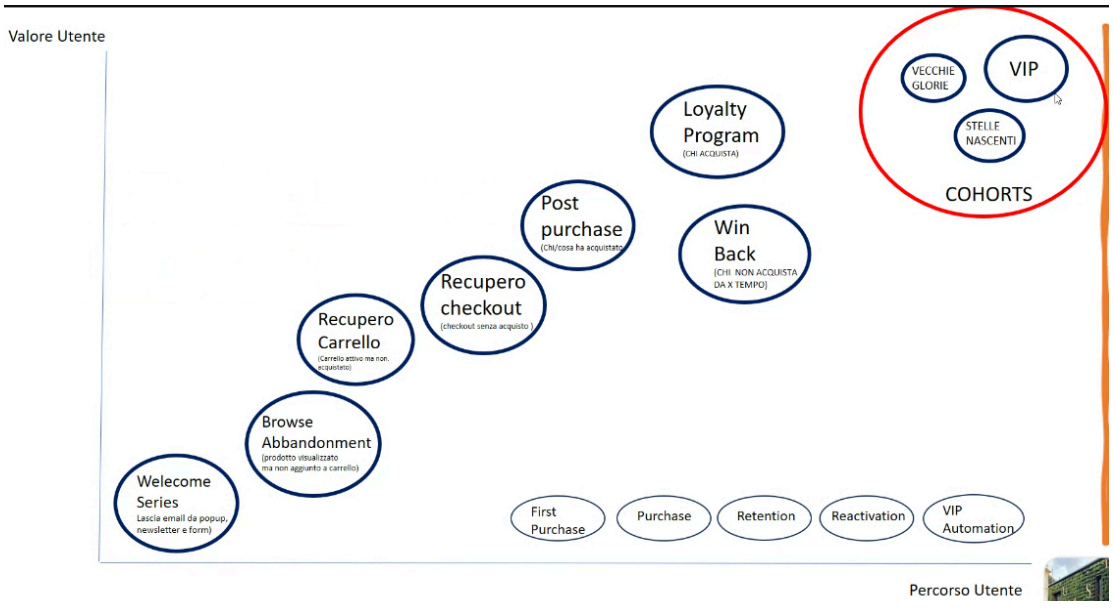
- CHIAREZZA DEL MESSAGGIO → Il messaggio principale della pagina deve essere immediatamente chiaro per il visitatore.
- DESIGN ACCATTIVANTE → Il design deve essere professionale, attraente e in linea con il marchio.

- CALL-TO-ACTION EFFICACE → Deve esserci un chiaro invito all'azione (call-to-action) che incoraggia il visitatore a compiere l'azione desiderata.Contenuto rilevante e convincente: Il contenuto deve essere pertinente al pubblico target e sufficientemente convincente da spingere all'azione.
- VELOCITÀ DI CARICAMENTO → La pagina deve caricarsi rapidamente per non perdere visitatori impazienti.
- OTTIMIZZAZIONE MOBILE → La pagina deve essere ottimizzata per i dispositivi mobili, poiché molti utenti navigano tramite smartphone o tablet.
- FACILITÀ DI NAVIGAZIONE → La navigazione deve essere intuitiva e semplice, senza elementi che possano confondere o distrarre.
- TEST E OTTIMIZZAZIONE CONTINUI → E importante eseguire test A/B e ottimizzare continuamente la pagina per migliorare le conversioni.
- SEO-FRIENDLY → La pagina deve essere ottimizzata per i motori di ricerca per aumentare la visibilità.
- MISURAZIONE DEL SUCCESSO → Deve esserci un sistema per misurare il successo della pagina tramite metriche come il tasso di conversione, il tempo di permanenza e il bounce rate

potenziale approccio:

- Creare una lista di potenziali leads (Sito, Social media, Eventi o acquistarla)
- Creare la "Persona" che può rappresentare un potenziale target per la vendita del vostro prodotto p servizio
- Giorni 1-10 Farsi Notare sulle piattaforme social (linkedin), mettendo ripetuti likes o commentando positivamente i post del vostro target.
- Giorno 11: Inviare mail introduttiva, breve ma che sia chiara su cosa fate e cosa offrite, assicuratevi no bounce back
- Giorno 18: Inviare recall alla mail inviata, concisa ma con call to action
- Giorno 23: Inviare recall chiedendo se ci sono altre persone nell'organizzazione che possano essere più interessate alla nostra offerta
- Giorno 28: suggerire un nuovo contatto dopo 30/40 gg

email customer journey



*Per ognuno di questi COHORTS dobbiamo parlare in modo diverso e personalizzare le offerte.

ONLINE PR - online public relations

Si traduce nel gestire il

rapporto con operatori digitali (blogs, forums, reporters): utilizzare user reviews, contenuti per incrementare la **reputazione** online della marca e incrementare l'engagement con i consumatori.

- Attività proattiva del brand per ingaggiare comunicazione con reporter o distributori di contenuti

In alternativa utilizzare siti che distribuiscono comunicazioni stampa o agenzie di PR online.

➔ OBV? far crescere apostoli e diminuire haters

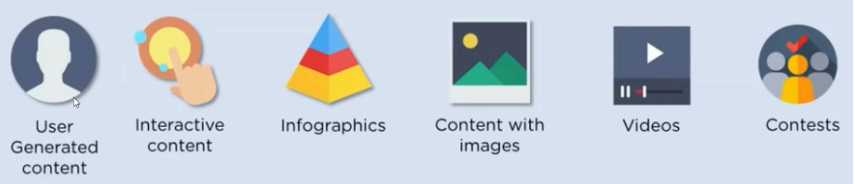
AFFILIATE MARKETING - partnership

Promuovere il business attraverso altri per accelerare le vendite: creare delle **partnership** con attori presenti sul web e che abbiano alto traffico di consumatori rilevanti per il nostro business (con tanto traffico).

- Gli affiliati ricevono una commissione basata «sull'azione» decisa dall'azienda che promotrice del processo di affiliazioneaffiliazione

SOCIAL MEDIA MARKETING

Capire il goal per creare un messaggio rilevante per la audience. Gli elementi che vengono gestiti nel social media marketing:



Avere comunicazione dai consumatori si rivela oggi essere la più potente e rilevante per il pubblico e si tratta di una sorta di pubblicità gratuita e autentica perché non prodotta da te, ma dai clienti, senza che essi vengano pagati.

→ *content*: scegliere contenuti appropriati per canale

- Blog sul sito web
- Video su YouTube
- Infografiche e case studies su LinkedIn o altre piattaforme di social media
- White paper su canali multipli
- Ebook sul sito web o tramite e-mail

In chiave di messaggio, è importante capire qual è il calendario dei contenuti da automatizzare il più possibile. Il processo di SMM:

1. Definire afi obiettivi che vogliamo raggiungere con la campagna di Social Media Marketing (SMM)
2. Capire quale tipo di contenuto sarebbe migliore per il pubblico di riferimento
3. Ricerca della concorrenza per comprendere quali strategie funzionano per loro
4. Condurre un'analisi del social media
5. Creare degli accounts nei canali sociali più utili e definiamo una strategia per Candle
6. Osservare casi di successo che possano offrire guida strategica
7. Creare un calendario contenuti per i vari social
8. Testare, valutare e modificare le strategie canale per facilitare il raggiungimento degli obiettivi

→ SMM platform: per ascoltare, pubblicare e monitorare la performance del post, l'engagement e così facendo ottimizzare i messaggi.

PROGRAMMATIC BUYING

Come fare per massimizzare la performance di una campana facendola arrivare "'solo" a coloro che sono nel target del brand/prodotto?

1. **Programmatic Buying** → Il programmatic buying si riferisce a un metodo automatizzato per l'acquisto di spazi pubblicitari online. Invece di negoziare manualmente con inserzionisti e editori, Il processo avviene attraverso algoritmi e tecnologie che permettono di effettuare acquisti in tempo reale in base a dati demografici, comportamentali e contestuali dell'utente. Questo approccio consente una maggiore efficienza nell'allocazione degli annunci pubblicitari.
2. **Real-Time Bidding** (RTB) → Il real-time bidding è una componente chiave del programmatic buying. Si tratta di un'asta in tempo reale per l'acquisto di spazi pubblicitari online. Quando un utente visita una pagina web, gli spazi pubblicitari vengono messi all'asta istantaneamente attraverso una piattaforma RTB. Gli inserzionisti competono in tempo reale per ottenere l'opportunità di mostrare il proprio annuncio all'utente. L'inserzionista che offre il prezzo più alto vince l'asta e il suo annuncio viene visualizzato sulla pagina web dell'utente.

In sintesi, il programmatic buying utilizza il potere delle tecnologie automatizzate per l'acquisto di spazi pubblicitari, mentre il real-time bidding è una modalità specifica all'interno di questo processo, basata su aste in tempo reale per determinare quale annuncio sarà mostrato a un utente in particolare. Entrambi questi concetti mirano a migliorare l'efficienza degli investimenti pubblicitari e a ottimizzare la precisione nel targeting degli annunci.
Tipi di negoziazione programmatica per digital advertising displaying:

- Inventory GARANTITA - 2 attori con negoziazione di impressioni e spazi garantita
- Inventory NON GARANTITA - 2 attori con negoziazione programmatic non garantita
- INVITATION ONLY AUCTION - Un publisher, pochi clienti invitati, asta, non garantita
- OPEN AUCTION - Un publisher con asta aperta a tutti, non garantita

Digital Advertising-Principali USPs:

1. WIDE REACH: Supera le barriere geografiche
2. TARGET FOCUSED: Può «laserpoint» nicchie di consumatori specifici
3. QUICK CONVERSION: Piú veloce di altri media nel processo di conversione all'acquisto
4. HIGHLY INFORMATIVE: la pubblicità di un prodotto si accompagna con una quantità di informazioni superiore e più engaging di altri media
5. COST EFFECTIVE: modelli di pricing legati alla performance

I principi del branding rimangono gli stessi

➔ **AD Consumer Relevance**
➔ **Brand Consumer Relevance**

DISPLAY ADVERTISING

→ *Display Vs. Banner:* Nel contesto del marketing digitale, la pubblicità display e i banner sono concetti correlati ma non esattamente la stessa cosa.

- Pubblicità **Display**, è un termine più ampio che comprende vari tipi di annunci visivi su siti web, app o piattaforme di social media. Include non solo banner, ma anche altri formati come annunci multimediali, video, interstiziali e altro ancora. La pubblicità display è una forma di pubblicità online che si basa su elementi visivi per comunicare un messaggio al pubblico.
- **Banner**, è un tipo specifico di pubblicità display. I banner sono tipicamente annunci grafici rettangolari o quadrati visualizzati su una pagina web. Possono variare in dimensioni e spesso contengono immagini, testo e a volte elementi interattivi. Gli

annunci a banner sono una delle forme più comuni di pubblicità display e vengono spesso posizionati strategicamente sui siti web per attirare l'attenzione dei visitatori.

In sintesi, tutti i banner sono annunci display, ma non tutti gli annunci display sono banner. La pubblicità display è una categoria più ampia che include vari formati, mentre i banner si riferiscono specificamente a un tipo particolare di annuncio visivo spesso visualizzato sui siti web.

- ➔ Gli annunci display sono una delle forme più popolari di pubblicità digitale. Quando realizzati correttamente, questi annunci ricchi di elementi visivi possono essere utilizzati per aumentare la consapevolezza del marchio e acquisire clienti - creare **stopping power**

Tuttavia, nonostante sembrino apparentemente semplici, gli annunci display possono essere difficili da realizzare in modo efficace.

- ➔ Gli annunci display sono una forma di pubblicità a pagamento che si trova su siti web, app e social media (Google, FB, X e dominano-la scena).

Questi annunci si presentano in diversi formati e dimensioni, utilizzando generalmente una combinazione di elementi visivi, come immagini statiche, GIF o video, e testi concisi per comunicare il messaggio

→ *Formati*: sebbene gli annunci display possano assumere molte forme, questi sono i formati più popolari:

1. STATICI: Un'immagine singola e immobile, generalmente accompagnata da testo.
2. ANIMATI: Utilizzano video o GIF di 5-10 secondi in loop.
3. Interattivi: Richiedono l'interazione da parte dello spettatore, come rispondere a un sondaggio, giocare a un breve gioco o inserire informazioni personali.
4. VIDEO: Come suggerisce il nome, gli annunci video utilizzano video auto contenuti per comunicare il loro messaggio. A differenza degli annunci display animati, che hanno solo pochi secondi di sequenza, gli annunci video sono più lunghi, anche se tipicamente non superano i 30 secondi.
5. ESPANDIBILI: Gli annunci display espandibili appaiono inizialmente piccoli e si ingrandiscono quando l'utente compie una determinata interazione, come cliccare o spostare il cursore del mouse su di essi
6. CAROSELLO DIGITALE (Carusell): Immagini che scorrono dando risalto a diversi elementi che facciano parte dello storytelling della marca
7. VIDEO PRE-ROLL: Pubblicità video che viene mostrata prima deel video o programma scelto
8. VIDEO MID-ROLL: Pubblicità che interrompe un video

→ *Pricing Models*: gli annunci display sono generalmente tariffati sulla base del **CPM** (Costo per Mille), il che significa che gli inserzionisti pagano per le "impressioni", ovvero quando un numero prefissato di utenti visualizza l'annuncio. Tuttavia, gli inserzionisti stanno orientandosi verso modelli di prezzo più vantaggiosi, nei quali pagano per le conversioni, ovvero quando gli utenti cliccano sull'annuncio, piuttosto che solo per le visualizzazioni.

- Quando si collabora con partner pubblicitari, gli inserzionisti dovrebbero cercare aziende che offrano una tariffazione basata sulle performance al fine di ottimizzare al massimo il proprio budget

I BANNER sono annunci pubblicitari visivi generalmente collocati su siti web o altre piattaforme digitali. Questi possono essere formati da immagini statiche, GIF animate o anche brevi video.

- ➔ NOTORIETA' (Awareness):

- **Visibilità**: I banner offrono un'ampia visibilità ai marchi e ai prodotti. Poiché sono posizionati in luoghi strategici sui siti web, raggiungono una vasta audience.
- **Elementi visivi**: Grazie alla componente visiva, i banner sono in grado di catturare l'attenzione degli utenti in modo rapido ed efficace, contribuendo a creare familiarità con il

➔ GENERAZIONE DI CONVERSIONI:
- **CIA** (Call-to-Action): - banner spesso includono un invito all'azione (CTA) come "Clicca qui" o "Scopri di più". Questi incoraggiano gli utenti a compiere azioni specifiche.
- **Reindirizzamento**: Cliccando su un banner, gli utenti possono essere reindirizzati direttamente a pagine di destinazione specifiche, come pagine di prodotto o form di registrazione, facilitando così il processo di conversione.

➔ TARGETING:
- **Segmentazione** del Pubblico: I banner consentono la segmentazione del pubblico in base a diversi criteri, come interessi o comportamenti online. Questo targeting mirato garantisce che gli annunci siano mostrati alle persone più propense a essere interessate al prodotto o al servizio.

➔ MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE:
- **Analisi dei Dati**: Attraverso gli strumenti di analisi, è possibile monitorare le performance degli annunci. Questo fornisce informazioni cruciali sulle visualizzazioni, i clic e le conversioni, consentendo agli inserzionisti di ottimizzare le campagne pubblicitarie.

→ *Tipi:* I banner Rich Media sono annunci pubblicitari online che utilizzano elementi interattivi e multimediali per coinvolgere gli utenti. Questi tipi di banner offrono un'esperienza più dinamica rispetto ai banner statici tradizionali. Ecco alcuni esempi di banner Rich Media e altri formati:

1. ANIMATI → Banner che contengono elementi visivi in movimento, come GIF o brevi sequenze video.
   - Attirano l'attenzione degli utenti grazie alla dinamicità e possono comunicare messaggi in modo più coinvolgente.
2. ESPANDIBILI → Banner che possono ingrandirsi o espandersi quando l'utente interagisce con essi (ad esempio, passando sopra con il cursore del mouse).
   - Forniscono spazio aggiuntivo per contenuti e messaggi più dettagliati senza occupare troppo spazio nella visualizzazione iniziale.
3. VIDEO → Banner che incorporano video brevi e coinvolgenti.
   - Catturano l'attenzione degli utenti con contenuti video, offrendo una presentazione dinamica dei prodotti o dei messaggi pubblicitari.
4. INTERATTIVI → Banner che richiedono un'azione diretta da parte dell'utente, come cliccare su elementi interattivi, compilare un modulo o giocare a un breve gioco.
   - Coinvolgono attivamente gli utenti, incoraggiandoli a interagire con il banner e migliorando l'esperienza complessiva.
5. CON MAPPE → Banner che includono mappe interattive o elementi geografici.
   - Utile per aziende locali che desiderano mostrare la propria posizione o per promuovere eventi specifici in determinate
6. HTML5 → Banner realizzati utilizzando la tecnologia HTMLS, che consente maggiore flessibilità e interattività rispetto al tradizionali
   - Offrono una maggiore varietà di opzioni di design e interazione.

→ *Tipi specifici più utilizzati:*

1. **infomercial** → compaiono a tutta pagina all'entrata del sito
2. **Full page overlay/takeover**
3. **Floating Ads** → Banner che galleggia sulla parte alta della pagina.
4. **Wallpaper adds** → Immagine sostituisce background pagina per un periodo definito
5. **Fold-over ads** → pubblicità in background, cliccando sull'angolo pagina si solleva l'overlay e il banner diviene visibile.
6. **Transitional ads** → Pagina che appare durante un transizione da pagina web ad altra pagina
7. **Digital Video Ads** → Video, games, animazioni, musica formato streaming e scaricabile
8. **Ghost ads** → Appare in sezione pagina e sparisce se non vi si clicca
9. **Adver-game** → Mini videogiochi che incorporano pubblicità all'interno del gameplay

Barriera all'efficacia dei banner? La INATTENTION BLINDNESS = attitudine a non vedere stimoli non rilevanti rispetto all task in esecuzione. Ci sono stimoli che ad un certo punto la nostra mente ignora perché ritenuti aggressivi e non necessari: possiamo diventare ciechi rispetto a questi stimoli perché abbiamo capito che non ci interessano.
La NATIVE ADVERTISING e un tipo di display advertising che si integra naturalmente come contenuti e formato con le pagine che la ospitano.

- Nel native advertising è più difficile identificare la pubblicità nel contesto dei contenuti della pagina.

Questo è un motivo per cui il legislatore richiede che venga identificata dagli editori in modo chiaro.

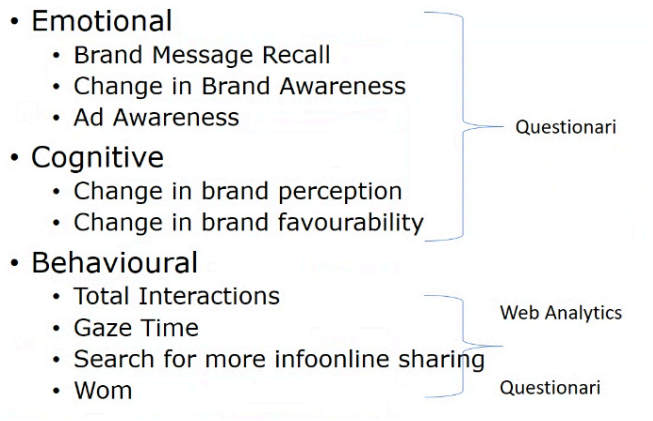
➔ *In Feed Ads / In Content Ads* = Contenuto Nativo è il concetto di creare annunci pubblicitari così coesivi con il contenuto della pagina, assimilati nel design e coerenti con il comportamento della piattaforma, che lo spettatore ha la sensazione che l'annuncio appartenga a quel contesto.

➔ *Content Recommendation Ads* = Contenuti inseriti nel contesto di notizie editoriali che vengono proposti come raccomandazioni e che si integrano perfettamente con i contenuti propri della pubblicazione

Differenza tra native e display? Limita la **percezione selettiva** che implica che le persone filtrino le informazioni in modo da confermare o supportare le proprie opinioni preesistenti, ignorando o minimizzando le informazioni che potrebbero contraddirle.

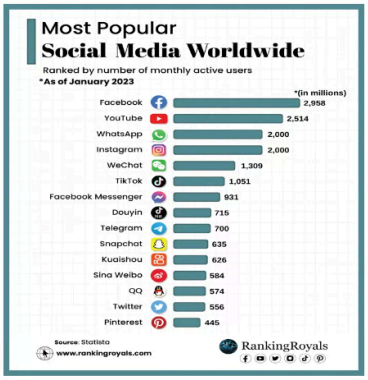
- IAB: istituto che regola l'utilizzo e regolamentazione della pubblicità su Internet. È il chapter italiano della più importante Associazione nel campo della pubblicità digitale a livello mondiale e rappresenta l'intera filiera del mercato della comunicazione online in italia.

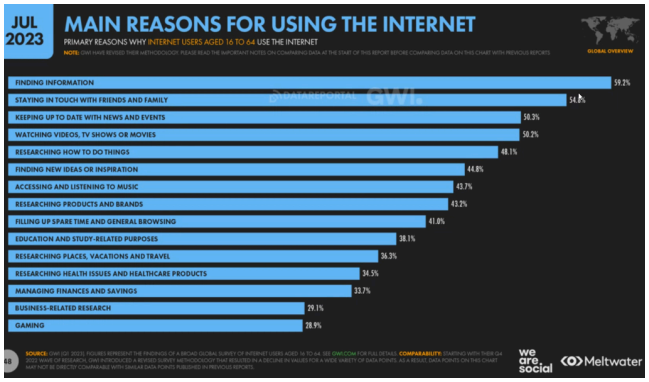
Metriche di valutazione



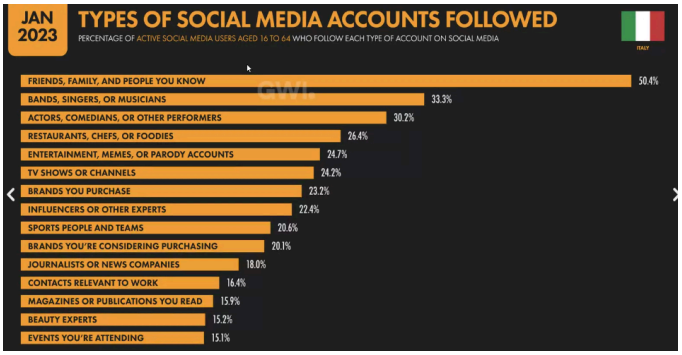
Social media - come si evolve il panorama dei social oggi e in prospettiva

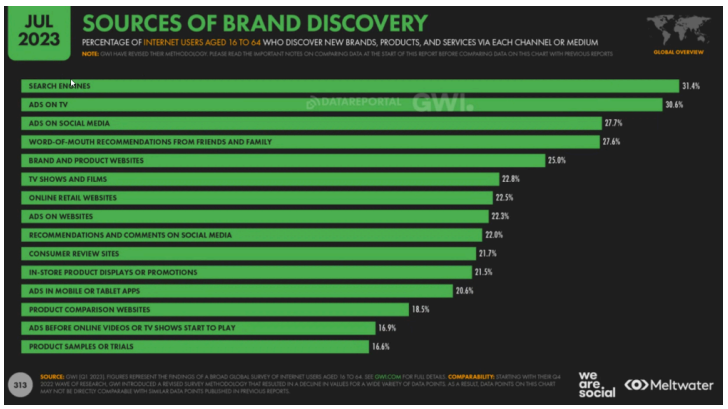
differenza dal punto di vista della tecnologia: voglio raggiungere sistemi operativi IOS o Google play? →

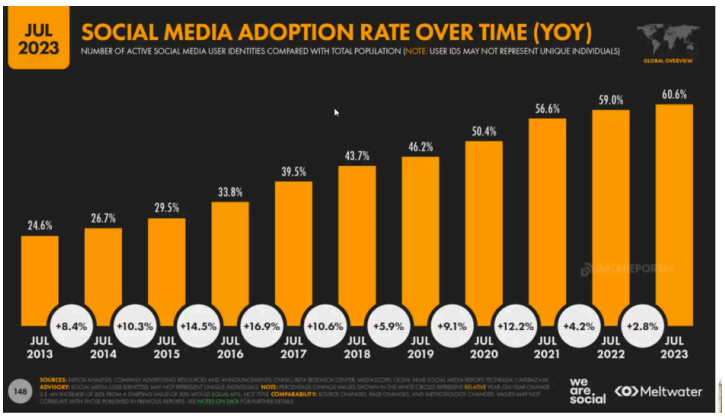


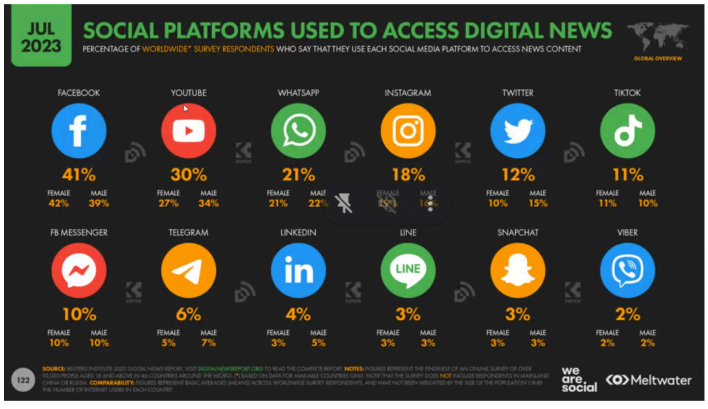

JUL 2023
MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET
PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET
FINDING INFORMATION 59.2%
STAYING IN TOUCH WITH FRIENDS AND FAMILY 54.8%
KEEPING UP TO DATE WITH NEWS AND EVENTS 50.3%
WATCHING VIDEOS, TV SHOWS OR MOVIES 50.2%
RESEARCHING HOW TO DO THINGS 48.1%
FINDING NEW IDEAS OR INSPIRATION 44.8%
ACCESSING AND LISTENING TO MUSIC 43.7%
RESEARCHING PRODUCTS AND BRANDS 43.2%
FILLING UP SPARE TIME AND GENERAL BROWSING 41.0%
EDUCATION AND STUDY-RELATED PURPOSES 38.1%
RESEARCHING PLACES, VACATIONS AND TRAVEL 36.3%
RESEARCHING HEALTH ISSUES AND HEALTHCARE PRODUCTS 34.5%
MANAGING FINANCES AND SAVINGS 33.7%
BUSINESS-RELATED RESEARCH 29.1%
GAMING 28.9%
we are social
Meltwater

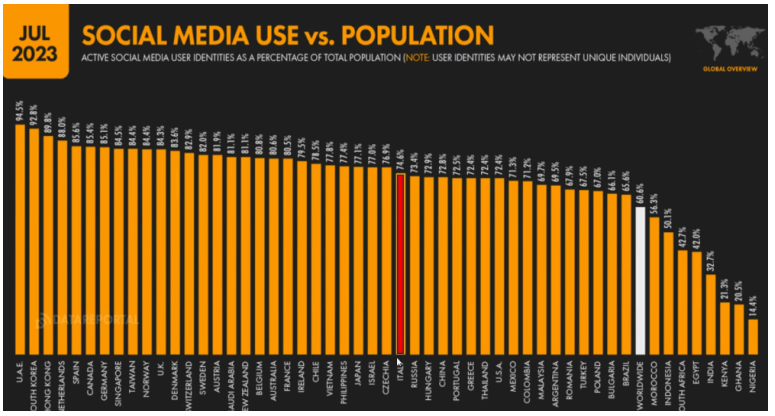
← importante per quando si va a creare una pubblicità

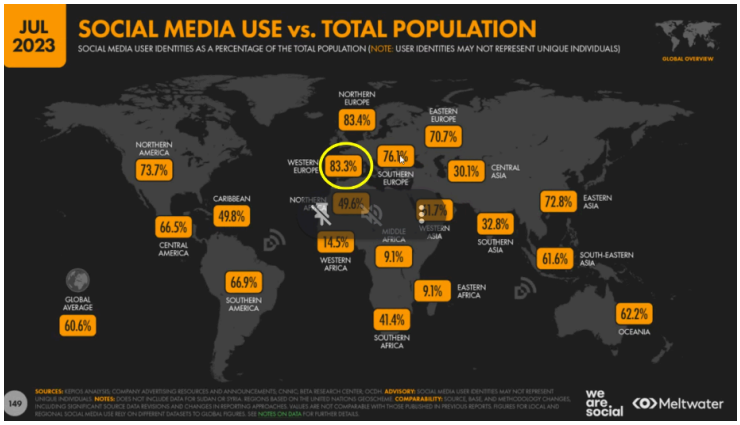

JAN 2023
TYPES OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS FOLLOWED
PERCENTAGE OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 WHO FOLLOW EACH TYPE OF ACCOUNT ON SOCIAL MEDIA
FRIENDS, FAMILY, AND PEOPLE YOU KNOW 50.4%
BANDS, SINGERS, OR MUSICIANS 33.3%
ACTORS, COMEDIANS, OR OTHER PERFORMERS 30.2%
RESTAURANTS, CHEFS, OR FOODIES 26.4%
ENTERTAINMENT, MEMES, OR PARODY ACCOUNTS 24.7%
TV SHOWS OR CHANNELS 24.2%
BRANDS YOU PURCHASE 23.2%
INFLUENCERS OR OTHER EXPERTS 22.4%
SPORTS PEOPLE AND TEAMS 20.6%
BRANDS YOU'RE CONSIDERING PURCHASING 20.1%
JOURNALISTS OR NEWS COMPANIES 18.0%
CONTACTS RELEVANT TO WORK 16.4%
MAGAZINES OR PUBLICATIONS YOU READ 15.9%
BEAUTY EXPERTS 15.2%
EVENTS YOU'RE ATTENDING 15.1%


JUL 2023
SOURCES OF BRAND DISCOVERY
PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO DISCOVER NEW BRANDS, PRODUCTS, AND SERVICES VIA EACH CHANNEL OR MEDIUM
SEARCH ENGINES 31.4%
ADS ON TV 30.6%
ADS ON SOCIAL MEDIA 27.7%
WORD-OF-MOUTH RECOMMENDATIONS FROM FRIENDS AND FAMILY 27.6%
BRAND AND PRODUCT WEBSITES 25.8%
TV SHOWS AND FILMS 22.8%
ONLINE RETAIL WEBSITES 22.5%
ADS ON WEBSITES 22.3%
RECOMMENDATIONS AND COMMENTS ON SOCIAL MEDIA 22.0%
CONSUMER REVIEW SITES 21.7%
IN-STORE PRODUCT DISPLAYS OR PROMOTIONS 21.5%
ADS IN MOBILE OR TABLET APPS 20.6%
PRODUCT COMPARISON WEBSITES 18.5%
ADS BEFORE ONLINE VIDEOS OR TV SHOWS START TO PLAY 16.9%
PRODUCT SAMPLES OR TRIALS 14.6%
we are social
Meltwater




JUL 2023
SOCIAL PLATFORMS USED TO ACCESS DIGITAL NEWS
PERCENTAGE OF WORLDWIDE* SURVEY RESPONDENTS WHO SAY THAT THEY USE EACH SOCIAL MEDIA PLATFORM TO ACCESS NEWS CONTENT
FACEBOOK 41% FEMALE 42% MALE 39%
YOUTUBE 30% FEMALE 27% MALE 34%
WHATSAPP 21% FEMALE 21% MALE 22%
INSTAGRAM 18% FEMALE 16% MALE 19%
TWITTER 12% FEMALE 10% MALE 15%
TIKTOK 11% FEMALE 11% MALE 10%
FB MESSENGER 10% FEMALE 10% MALE 10%
TELEGRAM 6% FEMALE 5% MALE 7%
LINKEDIN 4% FEMALE 3% MALE 5%
LINE 3% FEMALE 3% MALE 3%
SNAPCHAT 3% FEMALE 3% MALE 3%
VIBER 2% FEMALE 2% MALE 2%
we are social
Meltwater


JUL 2023
SOCIAL MEDIA USE vs. POPULATION
ACTIVE SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES AS A PERCENTAGE OF TOTAL POPULATION (NOTE: USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



Content is KING - Strategia Organica → Il **content marketing** è una strategia di marketing digitale che si concentra sulla creazione e distribuzione di contenuti rilevanti e di valore per attirare, coinvolgere e mantenere un pubblico target.

- ➔ L'obiettivo principale è quello di fornire informazioni utili, intrattenimento o risorse educative che possano risolvere i problemi o soddisfare i bisogni dei potenziali clienti.

Questo approccio mira a costruire una relazione con l'audience, aumentare la consapevolezza del brand, generare fiducia e, alla fine, guidare l'azione desiderata, che potrebbe essere l'acquisto di un prodotto o servizio. Il tempo che gli utenti trascorrono sui contenuti è un indicatore importante della sua efficacia. Maggiore è il tempo che gli utenti dedicano alla fruizione dei contenuti, maggiore è la probabilità che sviluppino un legame con la marca. La durata media della sessione, il numero di pagine visualizzate per visita e altre analisi dell'interazione dell'utente sono le metriche usate per valutare l'efficacia dei contenuti.
→ CONTENUTI = per convincere la persona target a convertirsi all'acquisto, è fondamentale identificarla accuratamente (buyer personas). Analizziamo i brand che comunicano con questa persona per individuare una tonalità credibile, utilizzando messaggi trasparenti che possano generare un coinvolgimento attivo.

- E cruciale *differenziarsi* dagli altri brand presenti nella stessa categoria, concentrandosi sulla vittoria nella guerra dell'attenzione tra tutti coloro che si rivolgono alla persona da noi selezionata.

Questo implica la necessità di adottare strategie uniche e di evidenziare elementi distintivi che ci permettano di emergere in un panorama competitivo.

- il potere dello storytelling

Algoritmo nel social media → Perché un post risulti più o meno visibile dipende dal suo contenuto e dalla probabilità che l'algoritmo dei social media attribuisca al post la capacità di suscitare interesse tra gli utenti.

- ➔ Maggiore è la potenzialità assegnata, maggiore sarà la visibilità del post, raggiungendo un pubblico più ampio.

Le interazioni come i "like", le condivisioni e i commenti contribuiscono ad aumentare il **rating di interesse** dell'algoritmo, facilitando la visualizzazione del post da parte di altri utenti.

REAL TIME/INSTANT MARKETING *nei social media*

Il **real-time marketing** coinvolge la creazione e la distribuzione di contenuti promozionali o interattivi in risposta a eventi, notizie o tendenze di attualità. L'obiettivo è sfruttare rapidamente opportunità temporanee per attirare attenzione del pubblico, migliorare l'engagement e aumentare la visibilità del marchio. Come attivare il Real-Time Marketing:

1. Monitoraggio Costante → google trends etc.. per monitorare le tendenze - può aiutare a trovare termini o correlazioni sfruttabili nel real-time marketing.
2. Reattività → e proattività, pronti a reagire
3. Creatività Rapida che generi viralità
4. Utilizzo dei Social Media
5. Pianificazione Flessibile
6. Misurazione e Analisi

L'efficacia del real-time marketing dipende dalla *prontezza* nel riconoscere e sfruttare le opportunità. Tuttavia, è importante bilanciare la velocità con la coerenza del marchio e l'appropriatezza del messaggio. Quando succede qualcosa è nel social media che si può intervenire immediatamente, per questo è particolarmente efficace nei social; ma come

apporta benefici immediati e a costo zero, l'instant marketing può anche provocare grandissimi problemi reputazionali in pochi secondi:

- agenzie tedesche: "la vostra macchina è già lì" → perché accusavano i polacchi di rubare macchine ai tedeschi

Piano Editoriale → È fondamentale avere chiari i dettagli del piano editoriale, compresi quali **contenuti** saranno pubblicati, **quando** e **dove**:

- Per quanto concerne il real-time marketing, alcune occasioni possono essere organizzate con contenuti e creatività preparati in anticipo, mentre altre vanno individuate e catturate nel momento stesso
- La creatività può essere delegata a una struttura di comunicazione o gestita attraverso programmi di intelligenza artificiale creativa come Canva
- La distribuzione dei messaggi può essere automatizzata attraverso la sottoscrizione di pacchetti social specifici

Sprout Social è un software di gestione dei social media utilizzato principalmente da aziende e organizzazioni per gestire la loro presenza online. Le sue funzionalità principali includono:

1. Pubblicazione e Programmazione dei Post → Permette agli utenti di pianificare e pubblicare contenuti sui vari social network come Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, e altri.
2. Monitoraggio e Ascolto dei Social Media → Aiuta a monitorare ciò che si dice sui social media riguardo un marchio, un settore o un argomento specifico, fornendo informazioni preziose.
3. Analisi e Reportistica → Offre strumenti di analisi per misurare l'efficacia delle campagne sui social media e comprendere meglio il proprio pubblico.
4. Gestione dei Messaggi e del Servizio Clienti → Consente alle aziende di gestire in modo efficiente le comunicazioni con i clienti, inclusi i messaggi diretti e i commenti sui vari canali social.
5. Collaborazione di Team → Fornisce funzionalità per la collaborazione di team, come la condivisione di compiti e l'approvazione di contenuti, che aiutano a gestire più efficacemente le attività sui social media.

Sprout social è progettato per aiutare le aziende a costruire e mantenere una forte presenza online, migliorando l'engagement con il pubblico e ottimizzando e strategie di marketing sui social media. Un'alternativa è *hootsuite.*

#Hashtag → Il ruolo degli Hashtag è quello di **istruire** l'algoritmo sui contenuti del post, per ottimizzare bisogna usare da 3 a 5 #tags. Non di più per non confondere l'algoritmo.

- i #tags sono navigabili quindi non è utile usarne di generici.
- Qualità: Esempio: Se parlate di marketing e il vostro potenziale cliente è un direttore marketing gli hashtags potrebbero essere sono: #marketing, #'fuocosulcontenuto", #marketingdirector, #CMO
- Copertura: Se avete obiettivi divulgativi, ignorate quanto sopra e usate tutti gli #tag che possono avere relazione con quanto dite o con i target che volete raggiungere

INFLUENCER MARKETING L'INFLUENCER - canale in crescita

L'influencer marketing è una strategia di marketing che coinvolge la promozione di prodotti o servizi attraverso individui che hanno una base di seguaci fedeli e che hanno una **influenza** tale da poter Influenzare l'attenzione, la percezione e infine l'acquisto di marche/prodotti.

➔ L'influencer è una "go to person" in una determinata categoria merceologica perché ha acquisito una autorità tale da essere considerata esperta. L'influencer può essere personaggio pubblico, blogger, youtuber a persone molto presenti nei social media.

il meccanismo su cui si basa la forza degli influencer

- **Credibilità** e **Autenticità**: Gli influencer guadagnano la fiducia del loro pubblico condividendo esperienze personali, opinioni e conoscenze. Questo senso di autenticità rende la loro raccomandazioni più persuasive rispetto alla pubblicità tradizionale.
- **Rapporto** con il **Pubblico**: Gli influencer spesso instaurano un rapporto personale con il loro pubblico. Rispondere ai commenti, condividono parti della loro vita privata e creano contenuti che risuonano con i loro seguaci. Questo rapporto crea un legame di fiducia e lealtà.
- **Nicchie** di Specializzazione: Molti influencer si concentrano su una specifica nicchia, come moda, bellezza, fitness, gaming, ecc. Questo li rende esperti nel loro campo e riferimenti per chi é interessato a quel particolare argomento.
- **Collaborazioni** e **Sponsorizzazioni**: Cit influencer spesso collaborano con marchi per promuovere prodotti a servizi. Queste collaborazioni sono efficaci perché gli influencer possono presentare prodotti in modo naturale e inseriti nel contesto della loro vita quotidiana.
- Capacità di **Tendenza**: Gli influencer sono spesso precursori di tendenze e stili. Hanno un contatto diretto con le marche e presentano prodotti in anteprima creando l'effetto valanga negli acquisti
- Contenuto e **creatività**: La capacità di creare contenuti interessanti, divertenti o informativi è fondamentale. Un buon contenuto attira più visualizzazione, e interazioni, aumentando così l'influenza degli influencer.
- **Analisi** e **Strategia**: dietro le quinte molti influencer usano sofisticate analisi dei dati per comprendere meglio il loro pubblico e ottimizzare i loro contenuti, aumentando così la loro risonanza e influenza

Nuove regole post caso Pandoro Balocco → Le regole prevedono, tra l'altro, che gli influencer siano tenuti a riportare una scritta che evidenzi la natura pubblicitaria del contenuto in modo immediatamente riconoscibile. Misure anche in materia di comunicazioni commerciali e di tutela dei diritti della persona, con un meccanismo di richiami e ordini per la rimozione o adeguamento dei contenuti.

*Ogni influencer ha il suo tone of voice, che deve essere il più attinente possibile al *tone of voice della marca.*

come selezionare gli influencers

Gli influencer una volta utilizzati come veicolo per Comunicare offerte promozionali sono ora usati per veicolare il messaggio del brand, creare awareness e eventualmente vendite.

- Strumenti che aiutano ad identificare gli influencer più quotati e a stimare ricavi e costi dell'operazione di marketing sono importanti per identificare quegli influencer con una maggiore capacità di influenza.
- Nella logica del funnel un dato importante è l'**engagement rate**.

MOBILE MARKETING

Il mobile marketing è una strategia di marketing che si concentra sull'interazione con il pubblico attraverso dispositivi mobili, come smartphone e tablet.

➔ L'obiettivo principale del mobile marketing è raggiungere gli utenti mentre sono in **movimento** o utilizzano dispositivi mobili per accedere a contenuti digitali.

Questa forma di marketing sfrutta diverse canali e tecniche, tra cui app mobili, siti web ottimizzati per dispositivi mobili, SMS marketing, notifiche push, QR code, pubblicità in-app e altro ancora.

- Il mobile marketing tiene conto delle caratteristiche specifiche dei dispositivi mobili, come le dimensioni dello schermo, la navigazione touch, la geolocalizzazione e l'integrazione con altre funzionalità del dispositivo

Questo approccio consente alle aziende di raggiungere gli utenti in modo più personale e contestuale, adattando le strategie di marketing alle abitudini e alle esigenze specifiche degli utenti che utilizzano dispositivi mobili.

OPT-in → L'**opt-in** è un concetto fondamentale nel mobile marketing e in qualsiasi strategia di marketing che coinvolge l'invio di messaggi, offerte o contenuti agli utenti tramite dispositivi mobili. Opt-in si riferisce al *consenso* volontario che un individuo fornisce esplicitamente prima di ricevere comunicazioni di marketing.

1. Rispetto per la privacy: L'opt-in rispetta la privacy degli utenti. Richiedere il consenso prima di inviare messaggi dimostra un impegno verso il rispetto delle preferenze e della privacy degli utenti
2. Conformità normativa: In molte giurisdizioni, ci sono leggi specifiche che regolamentano la comunicazione di marketing, come il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) in Europa o il Telephone Consumer Protection Act (TCPA) negli Stati Uniti. L'opt-in è spesso un requisito legale per garantire la conformità normativa
3. Migliore coinvolgimento degli utenti: Gli utenti che hanno dato il loro consenso volontario sono più propensi ad essere interessati e coinvolti nei messaggi di marketing. Ricevere comunicazioni a cui si è espressamente acconsentito aumenta la probabilità di una risposta positiva
4. Riduzione di spam e disinteresse: L'opt-in aiuta a ridurre il rischio di essere considerati spam da parte degli utenti. Inviare messaggi a persone che non hanno dato il loro consenso potrebbe portare a una risposta negativa, a un disinteresse generale e danneggiare la reputazione del marchio

Trends - il cellulare diventerà il principale strumento per l'acquisto online

La pandemia ha avuto un impatto significativo sulle tendenze del commercio elettronico in tutto il mondo. Sebbene i ricavi del commercio al dettaglio e del commercio elettronico si siano stabilizzati nuovamente, ci sono ancora più persone che fanno acquisti online rispetto al passato.

- L' m-commerce, o commercio mobile, coinvolge lo shopping online attraverso dispositivi mobili, come smartphone o tablet. Il commercio mobile continuerà a crescere nei prossimi anni. I progressi tecnologici come le app mobili personalizzate, la connettività wireless 5G e lo shopping sui social media rendono più facile per le persone fare acquisti sui loro telefoni
- Il commercio al dettaglio online continua ad espandersi grazie all'uso crescente di smartphone e tablet a livello globale. Si prevede che il commercio mobile rappresenterà il 43,5% delle vendite di e-commerce entro il 2025
- Ci si aspetta di vedere più app di shopping di marca, più campagne di marketing tramite SMS e Facebook Messenger e più contenuti di social commerce su piattaforme come TikTok e Instagram. Tik Tok SHOP ha appena aperto a soluzioni dio commerce on platform
- Un'altra sfaccettatura degli acquisti mobili, le vendite di social commerce, sono destinate a triplicare entro il 2025. Mentre solo il 47% dei consumatori statunitensi dichiara di acquistare beni tramite piattaforme social, oltre l'84% dei consumatori cinesi dichiara di fare acquisti su reti sociali, il più alto al mondo.

Trending > social commerce passive income → Il "**passive income**" nel social commerce è un guadagno che si ottiene in modo continuativo senza dover lavorare attivamente ogni volta.

- *Condivisione di link o prodotti*: promuovi prodotti su social (Instagram, TikTok, YouTube, ecc.) tramite link affiliati o codici sconto
- *Guadagni automatici*: ogni volta che qualcuno acquista tramite quei link, tu ricevi una commissione
- *Sistema scalabile*: più contenuti pubblichi o più persone raggiungi, più possibilità hai di guadagnare anche mentre dormi

→ sms marketing: Short message service (SMS), massimo 160 caratteri; Da 17 mrd nei primi anni a 4100 mrd nel 2008; 98% SMS letti Vs 22% Email nel 2010 (Frost & Sullivan)
Come strumento di marketing:

- Basso costo
- Adeguato sia per Corporates che SMES, SOHO
- Trattandosi di strumenti mobili di comunicazione il contenuto veicolato, il quando, il dove deve essere valutato con attenzione (GEOLOCATION)
- Ottimo per call to action con offerte vantaggiose per il target
- SMS personalizzato con link di accesso alla rete utilizzato da loyalty programs per veicolare offerte

Targeting

Il **targeting** nel mobile marketing è una strategia che mira a raggiungere specifici segmenti di utenti in modo più mirato ed efficace. Questa pratica consente agli inserzionisti di inviare messaggi pubblicitari, offerte o contenuti direttamente agli utenti che rientrano nei parametri definiti. Il targeting nel mobile marketing si basa sulla *raccolta e sfruttamento di dati* pertinenti relativi al comportamento, alle preferenze e alle caratteristiche demografiche degli utenti mobili. esempi:

- ➔ GEOLOCALIZZAZIONE → Utilizzando i dati di localizzazione dei dispositivi mobili, è possibile inviare messaggi pubblicitari mirati a utenti situati in una determinata area geografica. Questo è particolarmente utile per promuovere offerte locali o eventi nelle vicinanze.
- ➔ DEMOGRAFICO → Il targeting demografico coinvolge vari fattori come età, genere, reddito e stato civile. Queste informazioni consentono agli inserzionisti di personalizzare i messaggi in base alle caratteristiche specifiche del loro pubblico di riferimento.
- ➔ COMPORTAMENTALE → il targeting comportamentale si basa sul monitoraggio del comportamento degli utenti, come le app utilizzate, le pagine web visitate e gli acquisti effettuati. Queste informazioni consentono di anticipare e rispondere alle esigenze degli utenti.
- ➔ CONTESTO → Il targeting basato sul contesto considera il contesto in cui l'utente sta interagendo con il dispositivo mobile. Ad esempio, inviare annunci relativi a giochi durante le sessioni di gioco o promuovere app di fitness durante l'uso di app di salute.
- ➔ TEMPORALE → Questo tipo di targeting tiene conto dell'ora del giorno o del periodo dell'anno. Ad esempio, inviare promozioni mattutine per app di caffè o sfruttare le festività per promuovere offerte speciali.

Il targeting nel mobile marketing e cruciale per ottimizzare le campagne pubblicitarie, migliorare il coinvolgimento degli utenti e massimizzare il ritorno sull'investimento. Tuttavia è

importante bilanciare la precisione del targeting con il rispetto della privacy degli utenti garantendo che le pratiche siano etiche e conformi alle normative vigenti.
→ *mobile web marketing*: piccoli spazi; siti ottimizzati per mobile; usato principalmente mentre “on the move”; need: brevi e veloci informazioni. Criteri per assicurarsi efficacia del canale:

- Keep it simple - Accesso veloce a info chiave. Evitare formulari
- Simple user inputs: meglio usare link che portino alle info che richiedere scritture in finestre di ricerca
- Scroll vertical only: Permette utilizzo di una mano sola, non richiede azioni complicate mentre in movimento per acquisire una info
- "Multiple Versions of the site": Assicurarsi che il sito si adatti a veri schermi attraverso programmazione corretta a più versioni del sito per permettere consultazione da strumenti diversi e schermi diversi
- 'Avoid repeating the navigation": assicurarsi che il menù abbia link alle diverse pagine per evitare che uno user debba rinavigare parti del sito non ricercate

→ *App-vertising*: In App adverts; Branded Apps; Freemium Apps.
Le app sono un sistema per dialogare con il target di riferimento, permettono di promuovere attività di **loyalty**. Il consumatore può usarle offline se non sono semplici link a pagine esterne. L'app permette di visionare con comodo le offerte delle aziende , soprattutto quando queste hanno una offerta ricca di prodotti o servizi.

- Le branded app permettono ulteriori possibilità come personalizzare il prodotto che si vuole acquistare (Nike, Automotive)
- Le app second screen permettono di approfondire contenuti che vengono trasmessi ti televisioni a programmazione lineare e non
- Le *freemium* app, concedono l'utilizzo di servizi base in modo gratuito per poi fare attività di upsell alle versioni premium (spottify). Rischi con le Freemium Aps: Value for money perception

Marketing di prossimità

Ricerche di mercato hanno dimostrato che a fronte di numeri importanti di discounts' coupon distribuiti ai consumatori solo l'1% viene utilizzato.

- I coupon distribuiti nelle immediate vicinanze dei punti vendita nei quali possono essere utilizzati si dimostrano più efficaci grazie alla potenziale immediatezza della presa di beneficio
- Da questo derivano due learning fondamentali:
    - Immediatezza del beneficio
    - Semplicità di accesso vs acquisto programmato

La tecnologia bluetooth → Una tecnologia utilizzata in modo efficace nel proximity mobile marketing è attuata attraverso la tecnologia BT. Infatti entro 10 metri da una fonte un cellulare con il BT acceso può ricevere un invito a interloquire, accettando tale invito si ricevono messaggi da una fonte che offrono prodotti o servizi, solitamente, promozionati.
NFC → L'NFC, o Near Field Communication, è una tecnologia **wireless** a corto raggio che consente a dispositivi vicini (entro circa 10 cm) di scambiare dati. Funziona attraverso modalità di lettura/scrittura e peer-to-peer.

- Spesso utilizzato con tag NFC, facilita applicazioni come i pagamenti mobili e il trasferimento di file tra dispositivi. La sua breve distanza di comunicazione e le misure di sicurezza rendono questo protocollo affidabile e sicuro.
- Applicazioni pratiche: NFC viene utilizzato in vari contesti, ad esempio per i pagamenti mobile, il trasferimento di file, la connessione di dispositivi Bluetooth, etc.

- Problemi: Frodi. Complicazione, Technologia, Distanza

WI-FI → strumento di tracciabilità oltre che di connessione. Posso fare una strategia di engagement all'interno dello store. Come il mobile marketing può influire su una gestione e più efficiente degli ambienti retail e come può aiutare a incrementare le vendite

*Il marketing e la comunicazione sono in costante evoluzione e segue mode a *buzzwords* (parole di moda). Tutti ne parlano, ma l'innovazione vera arriva quasi sempre dall'esterno.

➔ Se lavorerete nella comunicazione, ascoltate il dibattito all'interno del vostro settore, ma soprattutto alzate lo sguardo: uscite dal vostro silos e osservate cosa accade altrove. È lì che nascono i nuovi trend

il futuro del marketing (non chiede molto)

mobile marketing e AI → *che cos'è il mobile marketing?* Il mobile marketing è l'insieme di tutte quelle azioni e strategie di marketing che vedono come protagonista la comunicazione in mobilità attraverso dispositivi quali smartphone, tablet e tecnologie wearable.

➔ Grazie alle caratteristiche distintive dei dispositivi mobili è possibile raggiungere e coinvolgere il pubblico target - il concetto di engagement sarà portato alla massima espressione per far si che ci sia un continuo scambio di info con il cliente e indurlo all'acquisto

I dispositivi mobile ci consentono di essere sempre connessi, permettendo alle marche di instaurare una relazione continua con lo user in qualsiasi momento.

Cos'è l'AI ? L'Intelligenza Artificiale (AI) è un campo dell'informatica che si occupa dello sviluppo di sistemi informatici in grado di eseguire compiti che normalmente richiedono l'intelligenza umana.

➔ L'AI è in grado di apprendere dai dati, adattarsi all'ambiente e migliorare le proprie prestazioni nel tempo, emulando in parte i processi cognitivi umani.

Difatti, le sue potenzialità stanno trasformando il modo in cui viviamo e lavoriamo.

Come operano insieme? Il mobile marketing e l'AI possono integrarsi sinergicamente tra di loro.

➔ Questa collaborazione consente di offrire esperienze utente altamente personalizzate, mirate ed efficaci sui dispositivi mobili.

Può, inoltre, migliorare l'engagement degli utenti e massimizzare i risultati delle campagne di mobile marketing.

1. TARGETING PRECISO → Attraverso l'analisi predittiva, l'AI aiuta a migliorare il targeting degli annunci e delle promozioni sui dispositivi mobili, assicurando che questi vengano mostrati agli utenti più interessati.
2. CHATBOT → Le chatbot possono essere integrate nelle app mobile per offrire assistenza istantanea agli utenti e guidarli attraverso il processo di acquisto. Ciò migliora l'esperienza dell'utente e aumenta le probabilità di conversione. Un chatbot mal fatto crea un ostacolo all'acquisto piuttosto che un booster.
3. USER EXPERIENCE → usato oggi come elemento differenziante. Le applicazioni dell'AI possono essere integrate nelle piattaforme di mobile marketing per ottimizzare la user experience. Suggeriscono ai marketer quando inviare notifiche push o messaggi in-app in base ai momenti più efficaci per coinvolgere gli utenti.
4. PERSONALIZZAZIONE ESPERIENZA → L'AI personalizza l'esperienza dell'utente in base ai suoi dati. Un'app mobile può utilizzare algoritmi di machine learning per adattare il layout dell'interfaccia utente, i suggerimenti dei prodotti e le offerte promozionali in base alle preferenze dell'utente.

5. AUTOMAZIONE CAMPAGNE MARKETING → implicazione: servirà meno personale e la comunicazione sarà più efficace e più efficiente grazie all'enorme quantità dei dati. L'AI utilizza i dati per generare contenuti altamente personalizzati, adattati ai singoli utenti in base al loro profilo e comportamento.

Questi elementi possono costituire dei preziosi vantaggi per i consumatori e per le aziende.
per le AZIENDE → Il mobile marketing supportato dall'AI ha vari touch points che si estendono oltre i social media, coinvolgendo app, siti web e ogni altra piattaforma online. Inoltre, apre le porte a una nuova era in cui creatività e intelligenza convergono, spingendo le aziende verso vette mai raggiunte prima. Tutto ciò comporta significative massimizzazioni del ROI dovute all'efficacia ed efficienza della campagna, oltre che ad un importante abbattimento dei costi.
leap froging → indica una situazione in cui un paese o un'organizzazione supera rapidamente altre nazioni o imprese adottando direttamente tecnologie avanzate, saltando così intere fasi intermedie dello sviluppo.

- Ad esempio, paesi che passano direttamente dai telefoni fissi ai cellulari senza sviluppare reti telefoniche terrestri.

per i CONSUMATORI → Il mobile marketing supportato dall'AI offre vantaggi significativi ai consumatori. Grazie alla capacità dell'AI di analizzare dati e comprendere i comportamenti degli utenti, le pubblicità diventano più pertinenti e personalizzate, mostrando prodotti e servizi rilevanti ed evitando inserzioni intrusive. Questo migliora l'esperienza utente e rende il processo di acquisto più soddisfacente. Inoltre, l'IA consente decisioni più informate sugli acquisti, riducendo il rischio di insoddisfazione. Il *lifetime customer value* è fondamentale rispetto agli acquisti occasionali

- viviamo nella teoria dei giochi = se mi freghi una volta non torno più, se c'è equilibrio il gioco continua

Il **gamification** → è una strategia che utilizza elementi tipici dei giochi per coinvolgere e motivare gli utenti a interagire con un'applicazione mobile. Prevede la presenza di punti e livelli che permettono di ottenere privilegi e contenuti esclusivi (come sconti) per incentivare l'engagement degli utenti nell'app o nel servizio. Il tutto può essere condiviso sui social media, stimolando una sana competizione tra gli utenti.

- L'obiettivo è quello di rendere l'esperienza più divertente, coinvolgente e gratificante per gli utenti, incoraggiandoli ad impegnarsi di più e a tornare regolarmente.

Burger King ha lanciato una campagna di mobile marketing che coinvolge gli utenti sfidandoli a partecipare a un gioco interattivo. L'idea di base è utilizzare la realtà aumentata (AR) attraverso un'app mobile per bruciare virtualmente i volantini dei competitor. Una volta bruciati con successo, comparirà l'immagine del nuovo Whopper di Burger King e gli utenti potranno riceverlo gratuitamente. Questa iniziativa mira a coinvolgere attivamente gli utenti, offrendo loro un'esperienza interattiva e incentivante che promuove il marchio e i suoi prodotti in modo innovativo.
la **realtà virtuale** → La realtà virtuale (RV) è una tecnologia che permette agli utenti di immergersi in ambienti simulati generati al computer. Le aziende possono sfruttare la RV per creare contenuti che offrono esperienze coinvolgenti e interattive agli utenti, facendo provare i loro prodotti o servizi in ambienti virtuali.

- Questo può avvenire anche tramite app grazie all'integrazione tra AI e mobile marketing.

La campagna di IKEA Virtual Reality Showroom è stata un'iniziativa innovativa di marketing che ha sfruttato la realtà virtuale per offrire agli utenti un'esperienza coinvolgente ed interattiva nel mondo dell'arredamento d'interni. Tale esperienza ha consentito agli utenti di

visualizzare i prodotti IKEA in un ambiente virtuale prima di prendere una decisione di acquisto. Gli utenti potevano personalizzare la loro esperienza combinando diverse configurazioni ed opzioni di design, consentendo loro di trovare soluzioni che rispondessero alle loro esigenze e gusti personali.
la **geolocalizzazione** → Il marketing basato sulla posizione è una potente strategia che consente alle aziende di raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico mobile in base alla posizione geografica. Utilizzando dati come GPS, Wi-Fi o indirizzo IP, le aziende possono fornire messaggi, offerte ed esperienze personalizzate e pertinenti ai propri clienti nel momento e nel luogo giusti.

- L'integrazione dell'AI con la geolocalizzazione nel mobile marketing consente alle aziende di migliorare la precisione e la personalizzazione delle loro strategie.

Gli algoritmi di apprendimento automatico ottimizzano le campagne, identificando le aree con il maggior potenziale di conversione. In sintesi, questa integrazione migliora l'esperienza del cliente, aumentando l'engagement e le conversioni.
il **phygital** → Il termine "phygital" combina le parole "physical" (fisico) e "digital" (digitale) e si riferisce all'integrazione sinergica tra esperienze fisiche e digital.

- Si fonde con il mobile marketing per creare esperienze coinvolgenti e interattive per i consumatori.

I negozi che offrono esperienze di acquisto virtuali o esperienze digitali che guidano gli utenti a interagire con prodotti fisici sono esempi di phygitalità.
L'Orèal ha sviluppato l'app "Makeup Genius" per offrire ai clienti un'esperienza innovativa e coinvolgente di prova virtuale dei prodotti di trucco direttamente sul proprio dispositivo mobile. L'app utilizza la tecnologia di realtà aumentata per consentire agli utenti di sperimentare virtualmente il trucco sul proprio volto in tempo reale tramite la fotocamera del dispositivo mobile. Offre una vasta gamma di prodotti tra cui scegliere, consentendo agli utenti di esplorare diverse opzioni di colore e formula.
l'**augmented reality** → La realtà aumentata (augmented reality) è, una tecnologia che sovrappone elementi digitali (come immagini, testi o suoni) al mondo reale, visibili attraverso smartphone, tablet o visori speciali.

i pilastri che incideranno sulle innovazioni del prossimo futuro - RECAP

1. PERVASIVITÀ MASSIVA DEL DIGITALE
2. INTELLIGENZA ARTIFICIALE
3. NUOVA LOGISTICA (droni), più snella e economica
4. ESPERIENZE DI ACQUISTO PERSONALIZZATE
5. TARGETING
6. FOCALIZZATO

personalizzazione e iperpersonalizzazione → tecnologie sempre più mirate a offrire esperienze su misura per ogni singolo utente, basate su dati comportamentali e preferenze individuali.
ricerca vocale e attivazione vocale → crescita dell'uso della voce per cercare, comandare dispositivi e interagire con servizi digitali, grazie a smart speaker e assistenti vocali.
esplosione dell'intelligenza artificiale → con oltre 400 milioni di utenti di chatgpt e la previsione di raggiungere il miliardo entro il 2025, l'ai è ormai parte integrante della nostra vita quotidiana
proliferazione delle applicazioni basate sull'AI → nascono continuamente nuove applicazioni ai in ogni settore: dalla medicina alla finanza, dall'educazione al marketing.
automazione dei contenuti brevi e rilevanti → contenuti personalizzati, sintetici e pertinenti creati automaticamente dall'intelligenza artificiale per catturare l'attenzione in pochi secondi

strumenti connessi al cervello → tecnologie emergenti che esplorano la connessione tra cervello umano e dispositivi digitali, aprendo nuovi orizzonti per l'interazione uomo-macchina.
nuovi metodi logistici → innovazioni nella logistica: droni, robot per le consegne, magazzini automatizzati e supply chain intelligenti.
esperienze di shopping personalizzato → il retail diventa sempre più orientato all'individuo, offrendo esperienze d'acquisto basate su gusti, comportamenti e dati in tempo reale.
saremo tutti acquirenti e venditori → la democratizzazione del commercio: ogni utente può essere sia consumatore che creatore e venditore grazie alle piattaforme digitali.
robotica → robot intelligenti in continua evoluzione: assistenti domestici, lavoratori industriali, strumenti chirurgici e molto altro.

retail del futuro: esperienze immersive, storytelling e nuovi modelli di consumo

il mondo del retail sta vivendo una trasformazione profonda, guidata dalla necessità di distinguersi in un mercato sempre più competitivo e influenzato dall *e-commerce*. in questo contesto, l'esperienza fisica non viene sostituita, ma evoluta attraverso l'integrazione di *ambienti virtuali* e tecnologie immersive, come la *realtà aumentata*, che rendono il punto vendita un luogo capace di coinvolgere emotivamente il consumatore, creando esperienze memorabili che favoriscono la fidelizzazione e la conversione.

1. uno dei concetti emergenti è quello dello **storytelling in store**: il negozio non è più solo uno spazio espositivo, ma diventa un vero e proprio palcoscenico narrativo, dove ogni prodotto contribuisce a raccontare una storia. questa narrazione cambia ciclicamente, con nuove disposizioni e selezioni di articoli che costruiscono racconti sempre diversi. un modello dinamico che valorizza il contenuto, stimola la curiosità e crea un motivo per tornare.
2. a questo si affiancano nuovi modelli di fruizione come il **subscription retail**, dove il cliente acquista un abbonamento che garantisce l'accesso periodico a prodotti o esperienze selezionate. un approccio che rafforza il legame tra brand e consumatore, spostando l'attenzione dal semplice acquisto alla relazione continua.

anche i grandi player digitali, come amazon, stanno "scendendo a valle", aprendo negozi fisici per presidiare anche il canale tradizionale e offrire esperienze integrate. l'obiettivo non è replicare online il negozio, ma portare l'efficienza e la personalizzazione del digitale nello spazio fisico, creando un ecosistema omnicanale dove il cliente si muove senza soluzione di continuità. in sintesi, il retail del futuro sarà sempre più un luogo ibrido, dove fisico e digitale si incontrano, e dove l'esperienza conta quanto – se non più – del prodotto stesso.

azienda 5.0

L'accelerazione dei cambiamenti nel settore tecnologico avrà un impatto significativo sulle dinamiche di mercato, influenzando il successo o l'insuccesso delle imprese che non saranno in grado di adeguarsi a tali evoluzioni . Di fronte a tale scenario, si rende necessaria l'adozione di strutture organizzative **liquide**, snelle e **flessibili**, con investimenti di capitale contenuti.

- ➔ Una strategia efficace potrebbe essere la formazione di consorzi tra aziende, le quali, attraverso la condivisione di specializzazioni complementari, potrebbero trarre vantaggio da una collaborazione sinergica e da un'integrazione delle competenze che ne potenzia le singole capacità operative e competitive - non tutti potranno fare tutto, ci sarà share value tra aziende

Caratteristiche del marketer del futuro

- Competenze differenzianti, Costante preparazione professionale / lifelong learning process
- Innovazione continua, Ogni professione necessità dell'abilità di collegare punti provenienti da varie ambiti e che possono contribuire ad una continua innovazione
- Spirito Imprenditoriale, Anticipare i trend
- Social Intelligence, Shared Teams e Shared Value
- Capacità di adattarsi al cambiamento

PAROLE CHIAVE

PAROLE	SIGNIFICATO
Abandonment	Prodotto lasciato all'interno di un carrello da uno shopper
Ad Exchange	Canale di vendita tra editori e network pubblicitari
Ad Server	Server dedicato alla distribuzione di materiale pubblicitario
Add to chart	Termine riferito all'atto di inserimento di un prodotto in un carrello (virtual e non)
Appvertising	Adv realizzato attraverso app. Tre versioni: in app ads, branded apps, freemium
ARPU	Average revenues per user
Ad impression	L'impression rappresenta quante volte una pubblicità è stata vista da un consumatore
Back-link	Link su siti che rimandano ad altro sito per promuovere il ranking della pagina. Importante nella off page SEO
CTA (call to action)	Invito contenuto in una comunicazione pubblicitaria che invita ad eseguire una azione
BID (offerta d'asta)	Prezzo che si è disposti a pagare per avere un determinato posizionamento per una specifica parole chiave
CLIC	Utente entra in connessione con una pubblicità sul web
Click through	Rapporto tra click e impressions
Cookies	Frammenti di testo inviati da server a browser e rilasciati ogni volta che l'utente ritorna sullo stesso sito. Utilizzati per il retargeting.
CPA	Cost per action
CPC	Cost per click

CPE	Cost per engagement
CPF	Cost per follower
CPL	Cost per lead
CPM	Cost per thousand views
Geo Marketing	Tecnica di marketing per gestire operazioni di marketing su un territorio specifico, tipicamente vicino al cliente committente.
IAB	Interactive Advertising Bureau
Ibeacon	Dispositivo per il proximity marketing. Oggetto che invia segnali tipicamente usando tech bluetooth a dispositivi mobili nelle vicinanze per comunicare presenza, (awareness) o veicolare offerte promozionali.
Keyword	Parola chiave che segnala l'area di interesse del sito, inserita nei metafiles del sito permetta all'utente di raggiungere la pagina se richiesta (utile per SEO e SEM).
Landing page	Pagina di arrivo del sito a cui si arriva cliccando un banner o un link. Meglio se personalizzate per gruppi di utenti.
Marketing Multicanale	Permette di promuovere la stessa iniziativa attraverso canali diversi che operano indipendentemente.
Marketing Omnicanale	Marketing in cui i canali operano in modo sinergico per convogliare un'esperienza che sia coerente con i valori del brand e riconosca il livello di engagement del cliente / potenziale cliente.
Pre-roll	Streaming di una pagina pubblicitaria prima del contenuto di cui si vuole usufruire (pubblicità prima di contenuti youtube).
Programma di affiliazione	Consente ad uno o piû venditori (Affiliato/i) di rivendere i prodotti o servizi che l'azienda (affiliante) propone al mercato.
Programmatic buying	La negoziazione tra advertiser e publisher per l'acquisto/vendita di digital advertising displaying attraverso piattaforme automatizzate. Ve ne sono 4 tipi: Automated Guaranteed, Automated fixed rate, Invitatio Only auction, Open auction.
Web site user experience	L'esperienza che un utente ha navigando un sito, facilità di uso, engagement, likeability.
Utenti opted in	Utenti che hanno accettato di ricevere materiale pubblicitario.